

Estrategias de marketing para el posicionamiento comercial del proyecto de vivienda de interés social (VIS) Luvetón de Acacias en la ciudad de Montería.

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Contables y Empresariales.
Especialización en Gerencia de Proyectos.

Autores

Arrieta Fuentes Gilberto
Forero Montes Carlos Felipe

Asesor

PhD Aníbal Montiel Ensuncho

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Proyectos
2023

Dedicatoria

En primer lugar, le dedico este trabajo a DIOS, como motor de mi vida por darme fuerzas para salir adelante, no desfallecer en cada situación difícil y ayudarme a culminar este objetivo. A mi familia por creer en mis expectativas y fomentar en mí el deseo de superación y triunfo en la vida y por último a mi difunto padre por estar siempre acompañándome con su apoyo incansable y su ejemplo de superación.

Agradecimientos

De manera muy especial agradezco al docente Aníbal Montiel, asesor del proyecto, por su dedicación, paciencia, apoyo y transmisión de sus conocimientos en cada momento del desarrollo de este trabajo.

A todas esas personas que siempre tuvieron la disposición de colaboración para llevar a un exitoso término del presente trabajo.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	7
Metodología de búsqueda de la información.....	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	10
Conclusiones.....	18
Referencias.....	20
Anexos	¡Error! Marcador no definido. 21

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento comercial del proyecto de vivienda de interés social (VIS) Luvetón de Acacias en la ciudad de Montería. Para su elaboración se utiliza un enfoque mixto de investigación, es así como en términos cuantitativos se recolectó información, la cual se sometió a un proceso de tabulación y análisis, utilizando elementos de estadística descriptiva y cualitativo se hizo un proceso de revisión documental, todo lo anterior se complementa con los conocimientos y experiencia de la unidad investigativa. Los resultados indican que la adopción de redes sociales, internet, campañas publicitarias y la personalización se convierte en un pilar crucial para lograr posicionamiento, generar demanda y alcanzar objetivos comerciales. La presencia en redes sociales transforma la interacción con el público, permitiendo construir comunidades y brindar información relevante. Internet, por su parte, garantiza la accesibilidad a detalles del proyecto y fortalece la confianza de los posibles compradores. Las campañas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, aumentan la visibilidad y el reconocimiento, con las ventajas de segmentación y análisis en tiempo real. La personalización y segmentación permiten adaptar el mensaje a diferentes segmentos. Como conclusión se establece que la integración eficaz de herramientas de marketing digital y publicidad se vuelve indispensable para lograr éxito en un mercado cambiante y para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Palabras clave:

Promoción digital, Vivienda de interés social, Redes sociales, Personalización de mensajes, Campañas publicitarias.

Abstract:

The objective of this article is to design marketing strategies for the commercial positioning of the social housing project (VIS) Luvetón de Acacias in the city of Montería. For its elaboration, a mixed research approach is used, thus, in quantitative terms, information was collected, which was subjected to a tabulation and analysis process, using elements of descriptive statistics and qualitative elements, a documentary review process was carried out, all of the above is complemented with the knowledge and experience of the research unit. The results indicate that the adoption of social networks, internet, advertising campaigns and personalization becomes a crucial pillar to achieve positioning, generate demand and achieve business objectives. The presence in social networks transforms the interaction with the public, making it possible to build communities and provide relevant information. The Internet, on the other hand, ensures accessibility to project details and strengthens the trust of potential buyers. Advertising campaigns, both traditional and digital, increase visibility and recognition, with the advantages of segmentation and analysis in real time. Personalization and segmentation allow tailoring the message to different segments. In conclusion, the effective integration of digital marketing and

advertising tools becomes indispensable to achieve success in a changing market and to meet the needs of consumers.

Keywords:

Digital promotion, Social interest housing, Social networks, Personalization of messages, Advertising campaigns.

Pregunta orientadora de la búsqueda

El desarrollo y la implementación de estrategias de marketing de forma eficiente es un elemento crucial para el éxito de cualquier organización empresarial. En este sentido, el proyecto de vivienda de Interés Social (VIS) Luvetón de Acacias, ubicado en la ciudad de Montería, tiene que buscar la manera de desarrollar este tipo de herramientas gerenciales si quiere aprovechar la creciente demanda de viviendas asequibles para comunidades de bajos ingresos en Colombia.

En este orden de ideas, la planificación del marketing se basa en un análisis exhaustivo del mercado y en la segmentación precisa de la audiencia objetivo. Según Kotler y Armstrong (2018), este proceso implica la evaluación de diversos factores que influyen en la demanda de los bienes y servicios, como características demográficas, económicas y sociales. Al comprender las necesidades específicas de la población objetivo, es posible diseñar estrategias más efectivas y adecuadas para la comercialización del proyecto. Para que el proyecto sea atractivo para su público objetivo, es crucial definir una propuesta de valor sólida. Como indican Osterwalder y Pigneur (2010), esta propuesta debe destacar los beneficios únicos que se ofrecen, que en el caso de la empresa analizada serían la ubicación estratégica del proyecto, así como las comodidades esenciales y las facilidades de financiamiento, pueden constituir parte de esta propuesta de valor.

La promoción y comunicación efectivas son aspectos fundamentales en la ejecución de estrategias de marketing exitosas. Frente a esto, Kotler et al. (2020), plantean que es esencial emplear una combinación de canales de promoción, incluyendo publicidad en línea y fuera de línea, marketing de contenidos y presencia en redes sociales. La claridad y consistencia en la comunicación de los beneficios del proyecto contribuyen a generar interés y confianza en la audiencia. Las estrategias de precios y financiamiento también desempeñan un papel crítico en el plan de marketing. McCarthy y Perreault (1987) sostienen que el precio debe reflejar tanto el valor percibido por los compradores como la calidad de los productos ofrecidos. Además, la posibilidad de acceder a opciones de financiamiento atractivas puede facilitar la decisión de compra para aquellas familias con limitaciones económicas (Kotler et al., 2020).

La evaluación continua y el diseño e implementación de estrategias de marketing son prácticas esenciales para el éxito empresarial. En esta vía, Keller y Kotler (2016), argumentan que la medición constante de los resultados y la retroalimentación de los compradores permiten ajustar las estrategias según las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias de la audiencia. Considerando lo anterior, el presente trabajo investigativo pretende realizar un análisis del sector para proponer estrategias de marketing que permita el desarrollo y comercialización del proyecto de vivienda de interés social denominada Luvetón de Acacias en la ciudad de Montería. Por tal motivo se plantea la siguiente pregunta orientadora:

- ¿Qué estrategias de marketing deben diseñarse con miras al posicionamiento comercial del proyecto de vivienda de interés social (VIS) Luvetón de Acacias en la ciudad de Montería?

La respuesta a esta pregunta implica dar respuestas a unos interrogantes específicos, los cuales son:

- ¿Cuál es el grado de conocimiento de la población objetivo acerca de los proyectos de vivienda de interés social en la ciudad de Montería?
- ¿Cómo se desarrollan los procesos de intención de compra de viviendas de interés social por parte del mercado objetivo?
- ¿Qué elementos conceptuales deben considerarse en el diseño de estrategias de marketing con la finalidad de lograr el posicionamiento comercial del proyecto de viviendas Luvetón de Acacias?

El proceso de búsqueda de las respuestas a estas preguntas orienta el desarrollo de la investigación mediante el logro del siguiente objetivo general:

- Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento comercial del proyecto de vivienda de Interés social (VIS) Luvetón de Acacias en la ciudad de Montería.

Lo anterior, genera la formulación de los objetivos específicos a saber:

- Diagnosticar el grado de conocimiento de la población objetivo acerca de los proyectos de vivienda de interés social en la ciudad de Montería.
- Establecer la forma como se desarrollan los procesos de intención de compra de viviendas de interés social por parte del mercado objetivo.
- Formular las estrategias de marketing que servirán de fundamento para el posicionamiento comercial del proyecto de viviendas Luvetón de Acacias del municipio de Montería.

Metodología de búsqueda de la información

El presente estudio se enmarca en un estudio descriptivo, con un enfoque mixto que aborda tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Esta elección metodológica se justifica debido a la naturaleza del modelo investigativo propuesto, el cual tiene como objetivo primordial analizar las dificultades, debilidades y diversos factores que han influido en la falta de posicionamiento en ventas del proyecto de vivienda de interés social Luvetón de Acacias. A través de esta investigación, se busca desarrollar procedimientos, estrategias, pautas y soluciones que contribuyan a impulsar el éxito comercial de este producto.

La perspectiva cualitativa de este enfoque se basa en la observación directa de los hechos y situaciones que se presentan en el entorno cercano a los sitios de estudio. Este enfoque cualitativo permite obtener descripciones detalladas y concretas de las realidades sociales y culturales que rodean al proyecto de vivienda. Como señala Creswell (2014), el enfoque cualitativo busca comprender y analizar fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando sus percepciones y experiencias.

Por otro lado, la perspectiva cuantitativa se manifiesta en la implementación de una serie de instrumentos de recolección de información. Estos instrumentos permitirán obtener datos concretos y medibles, que posteriormente serán sometidos a un análisis riguroso para extraer conclusiones significativas. Siguiendo las directrices de Creswell (2014), la metodología cuantitativa se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias en la población de estudio.

En el ámbito cualitativo, la observación directa y la interacción con los actores involucrados en el proyecto de vivienda brindarán información detallada sobre las dinámicas sociales, las percepciones de los potenciales compradores y las posibles barreras que impiden el éxito comercial. En esta fase, se busca capturar la riqueza de las experiencias y las voces de la comunidad local, en línea con los principios de la investigación cualitativa (Creswell, 2014).

La perspectiva cuantitativa, por su parte, implica la recopilación sistemática de datos a través de encuestas. Esta información permitirá cuantificar aspectos como las preferencias de los consumidores, las tasas de respuesta a ciertas estrategias de marketing y otros indicadores clave que contribuirán a un análisis más preciso y detallado.

Es así que se pretende lograr una comprensión profunda y holística de las razones detrás del bajo posicionamiento en ventas del proyecto de vivienda de interés social Luvetón de Acacias. A través de un enfoque multidimensional, se espera poder identificar soluciones concretas y efectivas que promuevan el éxito comercial de este producto en el mercado local.

Sustentación teórica de la pregunta

En pro de profundizar en la problemática en torno a la vivienda de interés social, específicamente en relación al proyecto Luvetón de Acacias, se desarrolló una encuesta con una muestra representativa de 60 individuos procedentes de los estratos I, II y III en la ciudad de Montería.

La finalidad de esta encuesta fue lograr una segmentación precisa y contextualizada que permitiera comprender de manera más exacta el entorno en el que se encuentra inmerso el proyecto objeto de estudio. Los resultados obtenidos a través de esta evaluación brindaron valiosas inferencias sobre la situación.

En primer lugar, se pudo constatar que el 80% de los encuestados, es decir, 48 individuos, no cuentan con vivienda propia. Esta revelación señala una oportunidad significativa para impulsar el proyecto, ya que existe un segmento de mercado disponible y con necesidades insatisfechas al que se puede acceder.

Por otro lado, el desconocimiento en torno a los proyectos de vivienda de interés social y los subsidios aplicables se evidenció en un 40% de las personas encuestadas. Asimismo, se constató que un 77% de los encuestados no tiene conocimiento acerca del proyecto Luvetón de Acacias. Estas cifras subrayan la importancia de diseñar estrategias de marketing efectivas y educativas para abordar la falta de información y sensibilizar a la población objetivo.

Cuando se exploró el factor que motivaría a los encuestados a adquirir una vivienda, se obtuvieron respuestas diversificadas. El 35% mencionó la economía como una motivación clave, mientras que el 25% se inclinó hacia las opciones de financiamiento como factor determinante. Además, un 20% de los encuestados consideró el diseño de la vivienda como un aspecto importante, y otro 20% destacó la ubicación como su principal motivación.

Estos hallazgos ofrecen información valiosa sobre las preferencias y prioridades de los posibles compradores en el contexto específico del proyecto de vivienda. En conjunto, los resultados de esta encuesta brindan una visión esclarecedora sobre cómo la población podría percibir el proyecto de vivienda de interés social Luvetón de Acacias.

Estos datos no solo resaltan la necesidad de abordar el desconocimiento del proyecto y sus beneficios, sino que también subrayan la importancia de destacar factores como la economía, las opciones de financiamiento y el diseño para lograr una estrategia de marketing exitosa que impulse la demanda y la adquisición de viviendas en el proyecto.

Entre los resultados de relevancia adicional, se encuentran:

Tabla 1

Uso de redes sociales para compra de bienes y servicios.

Detalle	Frecuencia	%
Sí	42	70%
No	18	30%
Total	60	100%

Aquí se revelan datos significativos sobre la tendencia de los encuestados a utilizar las redes sociales como un canal para realizar compras. Adopción de Redes Sociales: El 70% de los encuestados (42 de 60) indica que utiliza las redes sociales para comprar bienes y servicios. Esto indica una alta adopción de las redes sociales como un canal de compra en la muestra estudiada.

En cuanto al potencial de Mercado el hecho de que el 30% (18 de 60) de los encuestados aún no utilice las redes sociales para compras sugiere un potencial de mercado significativo. Las empresas pueden considerar estrategias para atraer a este grupo no explorado y fomentar la adopción de las redes sociales como un canal de compra y la alta proporción de usuarios de redes sociales para compras destaca la importancia de que las empresas tengan una fuerte presencia en plataformas como Facebook, Instagram, y otras similares. Esto puede incluir la promoción de productos, la atención al cliente y la publicidad dirigida.

Dado que una gran parte de la población utiliza las redes sociales para comprar, es esencial que las empresas desarrollen estrategias de marketing efectivas en estas plataformas. Esto podría incluir campañas publicitarias dirigidas, contenido atractivo y una comunicación efectiva con los clientes en línea. En resumen, la tabla 1 subraya la creciente importancia de las redes sociales como un canal de compra y la necesidad para las empresas de adaptarse a esta tendencia para mantenerse competitivas en el mercado actual.

Tabla 2

Seguridad al momento de hacer compras por páginas web o red social.

Detalle	Frecuencia	%
Sí	33	55%
No	27	45%
Total	60	100%

Aquí se proporciona información valiosa sobre la percepción de seguridad de los encuestados al realizar compras en línea, donde el 55% de los encuestados (33 de 60) indica que sí se siente seguro al hacer compras en línea a través de páginas web o redes sociales. Esto refleja un nivel significativo de confianza en la seguridad de las transacciones en línea entre este grupo. Por otro lado, el 45% (27 de 60) de los encuestados no se siente seguro al hacer compras en línea. Esto resalta la necesidad de mejoras en la seguridad en línea, tanto por parte de las plataformas de compras como por parte de las empresas que operan en ellas.

La seguridad en línea es una preocupación fundamental para los consumidores al considerar compras por Internet. Las empresas deben tomar medidas para garantizar la seguridad de las transacciones y comunicarlas eficazmente para ganarse la confianza de los consumidores. La percepción de seguridad puede influir en el comportamiento de compra en línea de los consumidores. Aquellos que se sienten seguros pueden estar más dispuestos a realizar compras, mientras que aquellos que no se sienten seguros pueden optar por evitar las compras en línea o ser más cautelosos al hacerlo.

En conclusión, la tabla 2 destaca la importancia de la seguridad en línea en el proceso de compra por parte de los consumidores. Las empresas deben tomar medidas proactivas para garantizar la seguridad de las transacciones en línea y comunicar de manera efectiva estas medidas para construir la confianza de los consumidores en sus plataformas de compras en línea. Además, es fundamental abordar las preocupaciones de seguridad de los consumidores para fomentar un ambiente de compra en línea más seguro y confiable.

Tabla 3

Red social de preferencia

Detalle	Frecuencia	%
WhatsApp	21	35%
Facebook	15	25%
Instagram	21	35%
Twitter	3	5%
Snapchat	0	0%
LinkedIn	0	0%
Total	60	100%

La presente tabla ofrece una visión relevante sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a las plataformas de redes sociales, esta información es clave para la promoción de este proyecto específico. La tabla 3 muestra que WhatsApp e Instagram lideran como las principales plataformas de elección, ambas registran una frecuencia del 35%, lo que indica que son canales populares para llegar al público objetivo.

Esto podría estar relacionado con la naturaleza visual de Instagram y la facilidad de comunicación de WhatsApp. Facebook, con el 25% de frecuencia, sigue siendo una plataforma importante para la promoción. Esto sugiere que todavía existe una base de usuarios en Facebook que puede ser relevante para la estrategia de marketing. Twitter, Snapchat y LinkedIn registran una frecuencia baja o nula en esta tabla. Esto indica que, para este proyecto específico, estas plataformas no son las más adecuadas para la promoción de viviendas de interés social.

Sin embargo, es importante recordar que la elección de la plataforma debe basarse en el conocimiento del público objetivo y en los objetivos de la campaña. Es importante la elección de las plataformas de redes sociales para promocionar un proyecto debe estar en línea con las preferencias de la audiencia. Este análisis sugiere que WhatsApp e Instagram son canales efectivos para llegar a posibles compradores de viviendas de interés social, mientras que otras plataformas pueden requerir una adaptación estratégica o pueden no ser relevantes en este contexto.

En síntesis, la elección de las redes sociales para promocionar un proyecto de vivienda debe basarse en un profundo conocimiento del público objetivo y sus preferencias. En el caso del proyecto Luvetón de Acacias, WhatsApp e Instagram destacan como las principales plataformas de elección, mientras que Facebook también sigue siendo relevante. Esta información puede guiar eficazmente la estrategia de marketing para llegar de manera efectiva a los posibles compradores.

Tabla 4

Canales de promoción.

Detalle	Frecuencia	%
Tv local	3	5%
Periódicos y revistas digitales e impresas.	6	10%
Redes sociales	6	10%
Volanteo	3	5%

Perifoneo	3	5%
Todas las anteriores.	39	65%
Total	60	100%

Las estrategias de promoción que involucran el uso de medios digitales tienen un impacto significativo. La tabla 4 muestra como El 65% de los encuestados indica que utilizan Todas las anteriores, lo que incluye redes sociales, periódicos y revistas digitales, volanteo, y perifoneo. Esto destaca la importancia de la presencia en línea y la combinación de estrategias digitales y tradicionales. El 10% de los encuestados menciona específicamente el uso de redes sociales como parte de su estrategia de promoción. Esto indica que las redes sociales desempeñan un papel destacado en la promoción del proyecto de vivienda. Las plataformas digitales y las publicaciones en línea también son mencionadas por el 10% de los encuestados.

Aunque las estrategias digitales son preponderantes, aún hay un lugar para los medios tradicionales. El 5% menciona la televisión local, el volanteo y el perifoneo como parte de su enfoque de promoción. Esto sugiere que ciertos segmentos de la audiencia todavía pueden ser alcanzados de manera efectiva a través de estos canales.

El hecho de que muchos de los encuestados utilicen todas las anteriores subraya la importancia de la diversidad en las estrategias de promoción. Una combinación de medios digitales y tradicionales puede llegar a un público más amplio y diverso. Aquí se puede ver reflejada la importancia de la diversificación en las estrategias de promoción del proyecto de vivienda. Las estrategias digitales, con un enfoque en redes sociales y medios digitales, ocupan un lugar destacado, pero los medios tradicionales aún tienen su relevancia. La elección de estrategias debe estar en sintonía con el público objetivo y sus preferencias, y una combinación adecuada puede ser clave para una promoción efectiva.

Tabla 5

Intención de compra del proyecto de vivienda.

Detalle	Frecuencia	%
Muy probable	24	40%
Algo probable	21	35%
Nada probable	15	25%
Total	60	100%

El 75% de los encuestados muestran una actitud positiva hacia la compra del proyecto de vivienda. Esto es una señal alentadora, ya que la mayoría de los encuestados considera que es Muy probable o Algo probable que adquieran una vivienda en el proyecto.

La tabla 5 sugiere la existencia de una segmentación en la audiencia. Aquellos que consideran muy probable la compra pueden tener un nivel de interés y disposición más alto, mientras que los que indican algo probable pueden requerir estrategias de marketing y seguimiento adicionales para convertir su interés en una compra concreta.

La presencia de un grupo significativo (25%) que indica que es nada probable que compren, ofrece una oportunidad para la identificación de obstáculos o preocupaciones que puedan abordarse mediante estrategias de marketing específicas. Comprender las razones detrás de esta disposición puede ayudar a la empresa a ajustar su enfoque. La probabilidad de compra está intrínsecamente vinculada a las estrategias de marketing utilizadas.

El análisis de esta tabla 5 sugiere que las estrategias de marketing deben ser variadas y personalizadas para abordar las diferentes actitudes de los encuestados hacia la compra. En resumen, se proporciona información valiosa sobre la disposición de los encuestados a comprar viviendas en el proyecto Luvetón de Acacias. La mayoría muestra una disposición positiva, pero la segmentación de la audiencia y la identificación de posibles obstáculos son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas y maximizar las oportunidades de conversión.

En el contexto de la actual era digital, la promoción y venta exitosa de proyectos de vivienda de interés social ha evolucionado en sintonía con las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas del público. Para el proyecto Luvetón de Acacias, esta evolución presenta una oportunidad invaluable para alcanzar sus objetivos comerciales y responder de manera eficiente a las necesidades de su audiencia. En este sentido, la implementación estratégica y efectiva de diversas herramientas de marketing se erige como un factor determinante para lograr el posicionamiento deseado, generar demanda y asegurar el éxito de este proyecto significativo.

En primer plano, las redes sociales han emergido como un canal de comunicación y promoción que ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter han establecido un puente directo entre las constructoras inmobiliarias y los consumidores, brindando un espacio para la interacción en tiempo real y la creación de comunidades en línea. Tal como apuntan Gaurav et al. (2020), cuando indican que las redes sociales posibilitan llegar a un número mayor de potenciales clientes. En este sentido, Luvetón tiene la oportunidad de conectarse directamente con su mercado objetivo, compartir contenido valioso y construir relaciones sólidas que no solo generen interés en el proyecto, sino que también fomenten la confianza en la marca.

Lo anterior da cuenta que el papel de internet como fuente de información y búsqueda es innegable en la sociedad contemporánea. Una presencia en línea efectiva, a través de sitios web, blogs y plataformas de búsqueda, no solo garantiza la accesibilidad del proyecto a los

posibles compradores, sino que también contribuye a la construcción de confianza y credibilidad (Varadarajan y Yadav, 2019). La información clara y precisa disponible en línea no solo informara a los interesados sobre las características del proyecto, sino que también ofrece la tranquilidad necesaria para tomar decisiones de compra informadas.

La implementación de campañas publicitarias, tanto en medios tradicionales como digitales, es un componente esencial en la promoción efectiva de un proyecto de vivienda de interés social. Las campañas publicitarias bien ejecutadas, como señalan Kotler y Keller (2016), posibilitan incrementar el posicionamiento de marca. En particular, las campañas en línea presentan la ventaja de una segmentación precisa y la capacidad de medir resultados en tiempo real, permitiendo ajustes continuos según el comportamiento del público (Kotler et al., 2020). Esta capacidad de adaptación constante asegura que la estrategia de promoción esté alineada con las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, maximizando así su impacto.

La personalización y segmentación, en sintonía con las características y preferencias específicas de diferentes grupos de consumidores, son elementos clave en la estrategia de marketing para proyectos de vivienda. Según Lambe y Spekman (2018), cuando se utilizan se genera interés y mayor recepción del mensaje de marketing. En este contexto, Luvetón tiene la oportunidad de adaptar su mensaje y contenido a diferentes segmentos de la población, resaltando los aspectos que son más relevantes para cada grupo y creando conexiones más significativas.

Dado que el proyecto objeto de estudio aborda el segmento de vivienda de interés social, la relevancia de la aplicación de estas herramientas de marketing se amplifica. El acceso a una vivienda digna es un tema de importancia fundamental para un público diverso y con necesidades específicas. Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales y campañas en línea, adquiere un significado particular al permitir una comunicación directa y cercana con aquellos que podrían ser futuros propietarios. Esto no solo brinda información sobre el proyecto, sino que también establece la base para relaciones a largo plazo, construidas sobre la confianza y la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta lo expuesto, se tiene que en un entorno donde la información fluye constantemente y las preferencias de los consumidores evolucionan, la adopción de herramientas de marketing digital como redes sociales, internet, campañas de publicidad y estrategias de segmentación desempeña un papel crítico en la promoción y venta exitosa del proyecto de vivienda de interés social Luvetón de Acacias. En última instancia, estas herramientas no solo permiten alcanzar los objetivos comerciales, sino que también son esenciales para satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia objetivo en un mundo altamente conectado y dinámico.

Conclusiones

En el mundo empresarial se erige como un componente esencial el diseño e implementación de estrategias de marketing, constituyendo una guía crucial para el logro de los objetivos propuestos y la adopción de acciones en el caso de resultados insatisfactorios. Además, estas estrategias posibilitan la integración de los objetivos en todas las facetas de la compañía, fomentando un enfoque interdisciplinario que optimiza cada proceso y, en última instancia, contribuye a una mayor eficiencia y eficacia en la satisfacción de los clientes.

El enfoque estratégico en la utilización de herramientas de marketing digital y publicidad en la promoción y venta del proyecto de vivienda de interés social Luvetón de Acacias se revela como un componente esencial para alcanzar el éxito en un entorno comercial en constante evolución. La adopción de estrategias centradas en las redes sociales, internet, campañas publicitarias y la personalización permite a las constructoras inmobiliarias conectar de manera efectiva con su audiencia, difundir información relevante y construir relaciones significativas que fomenten la confianza y generen demanda.

Las redes sociales emergen como un medio de interacción directa con los consumidores, permitiendo la construcción de una comunidad en línea y una comunicación cercana. La presencia en internet, a través de plataformas y sitios web, garantiza la accesibilidad a la información detallada y contribuye a cimentar la confianza de los posibles compradores. La implementación de campañas publicitarias, tanto en medios tradicionales como digitales, promueve la visibilidad y el reconocimiento del proyecto en un mercado competitivo, mientras que la personalización y segmentación garantizan que el mensaje llegue de manera relevante a diferentes segmentos de la audiencia. En el contexto donde se desarrolla el proyecto, la aplicación integral de estas herramientas se vuelve aún más relevante debido a su enfoque en la vivienda de interés social. La capacidad de comunicarse directamente con diferentes grupos de consumidores, presentar información clara sobre los beneficios del proyecto y establecer una conexión duradera con los futuros propietarios es esencial para impulsar la demanda y generar un impacto positivo en la comunidad.

En última instancia, la utilización efectiva de las herramientas de marketing digital y publicidad no solo tiene el potencial de impulsar la promoción y venta del proyecto, sino que también sienta las bases para el cumplimiento de sus objetivos sociales y comerciales. En un mundo digitalmente conectado y en constante cambio, estas estrategias no solo son una opción, sino una necesidad imperante para enfrentar los desafíos del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

En esta perspectiva, el proyecto Luvetón de Acacias está bien encaminado para aprovechar al máximo el potencial de las herramientas de marketing disponibles y crear un impacto duradero en el mercado de viviendas de interés social. La combinación de tecnología,

comunicación efectiva y enfoque en la comunidad establece una base sólida para su éxito continuo y su contribución al bienestar de sus futuros residentes.

Referencias bibliograficas

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
<http://www.ijbmm.com/paper/Sep2018/448324884.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction (5th ed.)*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). *Basic marketing: A managerial approach (9th ed.)*. McGraw-Hill.
<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Gaurav, M., Paul, J., & Yadav, R. (2020). Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 10745-10753. <https://www.mdpi.com/2079-9292/12/8/1822>
- Hernández, R. (2019). Edificios multifamiliares: Una opción de vivienda en zonas urbanas. *Revista de Vivienda Sostenible*, 14(3), 67-82.
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2020). Guías de Asistencia Técnica para Vivienda de Interés Social. <https://www.minvivienda.gov.co/node/857>
- Pérez, L. (2020). Propiedad de terreno y vivienda: Un análisis comparativo. *Journal of Real Estate Development*, 25(1), 23-39.
- Lambe, C. J., & Spekman, R. E. (2018). Social media in industrial marketing: A contingent model of salespeople's behaviors. *Industrial Marketing Management*, 75, 72-83.

https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section

Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2019). Marketing strategy in the digital age: Making the case for and against customization. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 19-34.
https://www.researchgate.net/publication/284880861_Strategic_marketing_marketing_strategy_and_market_strategy

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

Marque con una X la respuesta correcta.

1. ¿Conoce usted que es un proyecto de vivienda de interés social?

- A. Sí.
- B. No.

2. ¿Conoce usted el proyecto de vivienda de interés social Luvetón de acacias

- A. Sí.
- B. No.

3. ¿Tiene usted vivienda?

- A. Sí.
- B. No.

4. ¿Qué factor lo motivaría a adquirir una vivienda?

- A. Economía
- B. Ubicación
- C. Diseños.
- D. Opciones de financiamiento.
- E. Tamaño
- F. Reconocimiento de la empresa.

5. ¿Utiliza redes sociales para realizar procesos de compra de bienes o servicios?

- A. Sí.
- B. No.

6. ¿Le parece seguro realizar procesos de compra de bienes o servicios por una página web o red social?

- A. Sí.
- B. No.

7. ¿Qué red social considera usted sería más eficiente para promover el desarrollo y venta del proyecto Luvetón de Acacias?

- A. WhatsApp.
- B. Facebook.
- C. Instagram.
- D. Twitter.
- E. Snapchat.
- F. LinkedIn.

8. ¿Cuál estrategia considera usted óptima para promocionar el desarrollo y venta del proyecto Luvetón de Acacias?

- A. TV local.
- B. Periódicos y revistas digitales e impresas.
- C. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- D. Volanteo.
- E. Perifoneo.
- F. Todas las anteriores.

9. ¿Qué tan probable es que compre una vivienda en línea?

- A. Muy probable.
- B. Algo probable.
- C. Nada probable.

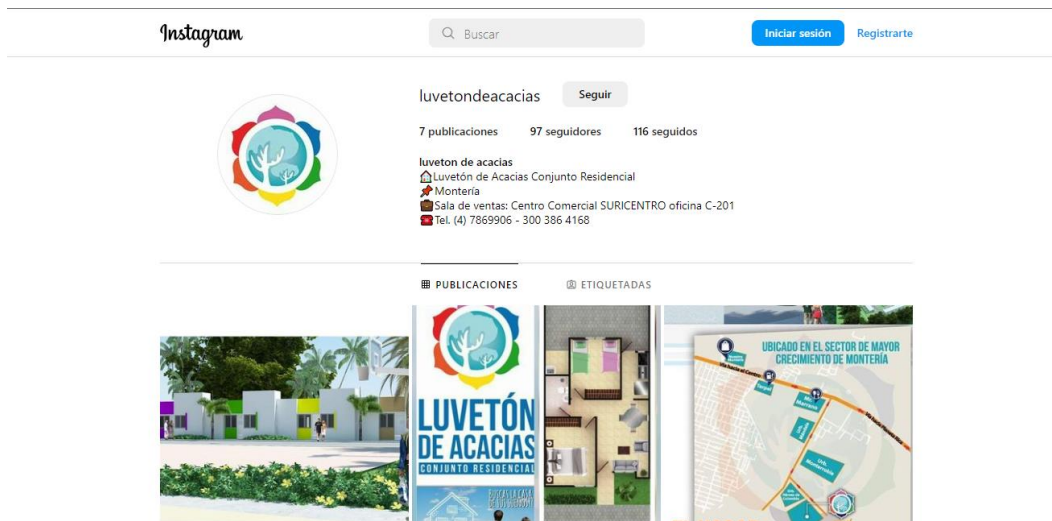
Anexo 2 Evidencias Diseño de Estrategias Marketing Digital

Figura 1. Página WEB



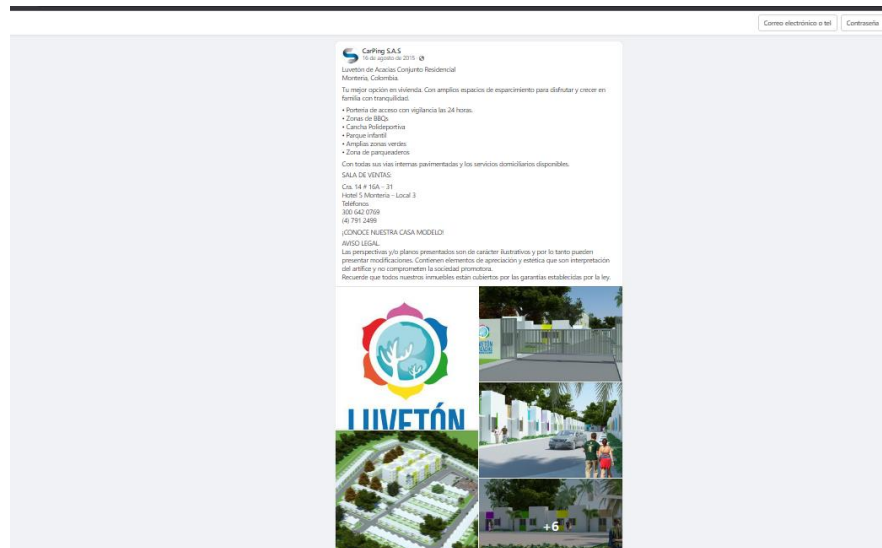
Fuente: Promotora Luvetón de Acacias, 2023.

Figura 2. Instagram



Fuente: Promotora Luvetón de Acacias, 2023

Figura 3. Facebook



Fuente: Promotora Luvetón de Acacias, 2023