

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DEL PROYECTO VALLE DE VADUZ
CONDominio

ÁNGELA MARÍA LÓPEZ JAIMES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA

2019

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DEL PROYECTO VALLE DE VADUZ
CONDominio

ÁNGELA MARÍA LÓPEZ JAIMES

TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA

SUPERVISOR: Mg. ELIANA A. CELIS GARCÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA

2019

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi madre Martha Jaimes por darme la vida y apoyar todos mis sueños, a mi hija Sara López por ser la inspiración cada día. A la Universidad Pontificia Bolivariana por ser la institución que me abrió las puertas y me apoyó para finalizar este proyecto de vida.

Definitivamente infinitas gracias a la Facultad de Comunicación Social Upb y su cuerpo de docentes por ser los guías y amigos que acompañaron este proceso formativo. En especial a la Dr. Olga Beatriz Rueda quien durante toda mi carrera me brindó los mejores consejos y apoyo desde su vocación como docente, de igual manera a la Magister Eliana Celis supervisora de esta práctica, gracias por su comprensión, compromiso y excelente apoyo profesional y tantos otros docentes que fueron mis maestros de vida; al Ingeniero Herzen Hernández por su calidez humana y aporte profesional. En última instancia, pero no menos importante a mi hermana de vida Gina Paola Guevara por su apoyo; a Miguel Ángel Aguilar por su compañía incondicional y a todas las personas que de una u otra manera aportaron en esta etapa de mi vida. Dios gracias por esta gran oportunidad de cumplir mi sueño ser Comunicadora Social y Periodista.

Contenido

Resumen General.....	9
General Summary of work of grade.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I Identificación de la organización.....	12
Capítulo II Objetivos.....	13
Capítulo III Referente conceptual.....	14
Capítulo IV Acciones realizadas.....	17
4.1. Realizar un diagnóstico de las comunicaciones de marketing de Valle de Vaduz.....	20
4.1.1. Identificación del público objetivo de Valle de Vaduz Condominio.....	20
4.2. Recopilación de las diferentes comunicaciones de marketing que realizadas.....	20
4.1.2.1. Página web.....	21
4.1.2.2. Red social Facebook.....	22
4.1.2.3. Red Social Instagram	24
4.1.2.4. Red social Twitter.....	25
4.1.2.5. WhatsApp	25
4.1.2.6. Mi negocio de Google.....	26
4.1.2.7. Youtube.....	26
4.1.2.8. Identidad corporativa	28
4.1.2.9. Publicidad.....	29
4.3. Realizar un Benchmarking sobre los proyectos de características similares.....	31
Capítulo V Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.....	39
Capítulo VI Ejecutar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación de marketing principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales.....	43
6.1. Realización del Plan de Social Media.....	44
6.2. Generación de contenidos en las redes sociales de Valle de Vaduz	48
6.3. Envío de mailing al público objetivo de Valle de Vaduz.....	51
6.4. Diseño de piezas gráficas para acompañar los contenidos en las plataformas digitales.....	52

Capítulo VII Acompañar la gestión y realización de actividades del proyecto Valle de Vaduz	
Condominio.....	54
7.1. Acompañamiento y logística de eventos de mercadeo.....	54
7.2. Atención y servicio al cliente	55
7.3. Registro gráfico y audiovisual de los eventos y productos del proyecto Valle de Vaduz.....	55
Capítulo VIII Conclusiones.....	56
Lista de referencias.....	58
Anexos.....	59

Lista de tablas

Tabla 1. Métricas de Facebook	22
Tabla 2. Métricas de Instagram	24
Tabla 3. Métricas de Youtube	25
Tabla 4. Plan de Contenidos	44
Tabla 5. Parrilla de programación Facebook	46
Tabla 6. Parrilla de programación Instagram	46
Tabla 7. Estadísticas generales resultados Plan de social Media	47
Tabla 8. Seguimiento cifras Instagram	49
Tabla 9. Estadísticas campañas mailing	50

Lista de anexos

Anexo A. Captura Mi negocio de <i>Google</i>	60
Anexo B. Publicación video de <i>Youtube</i>	60
Anexo C. Imagen corporativa antigua	61
Anexo D. nueva imagen corporativa	61
Anexo E. Publicaciones de <i>Facebook</i> y métricas	62
Anexo F. Publicaciones de Instagram	69
Anexo G. Campañas de <i>Mailchimp</i>	71

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DEL PROYECTO VALLE DE VADUZ CONDOMINIO

AUTOR(ES): ÁNGELA MARÍA LÓPEZ JAIMES

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): ELIANA A. CELIS GARCÍA

RESUMEN

El manejo de una comunicación estratégica en las organizaciones toma cada vez más fuerza, tanto para Pymes como en las grandes empresas, por esta razón este trabajo de grado modalidad pasantía se enfoca en el diseño del plan de comunicación de marketing para Valle de Vaduz Condominio. Esto con el objetivo de contribuir en el posicionamiento de este proyecto inmobiliario en Bucaramanga y su área metropolitana usando como herramienta la comunicación digital y tradicional. Esta pasantía fue desarrollada en un periodo de 5 meses. A partir del 6 de noviembre del 2018 al 6 de abril del 2019, se buscó en este proceso que a través de acciones comunicativas se generarán resultados visibles en su ejecución. Además, del acompañamiento de labores operacionales y logísticas propias del proyecto Valle de Vaduz Condominio.

PALABRAS CLAVE:

Plan de comunicación estratégica, acciones comunicativas, posicionamiento, comunicación.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: MARKETING COMMUNICATION PLAN OF THE VALLE DE VARDUZ CONDOMINIO PROJECT

AUTHOR(S): ÁNGELA MARÍA LÓPEZ JAIMES

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: ELIANA A. CELIS GARCÍA

ABSTRACT

The management of the strategic communication in the organizations is getting more and more important, both for SMEs and large companies, that's why this internship focuses on the design of the marketing communication plan for the Valle de Varuz Condominio. This work was made with the main objective of contributing to the positioning of this real state project in Bucaramanga and its metropolitan area, using digital and traditional communication as a principal tool. This internship was developed for over 5 months. From November 6, 2018, to April 6, 2019, in this process, it was sought that trough communicative actions visible results will be generated. In addition to that, it was important to work on the accompaniment of operational and logistic laboratories inside of the project named Condominio Valle de Vaduz.

KEYWORDS:

strategic communication plan, communicative actions, positioning, communication

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

La comunicación estratégica debe hacer parte de toda organización con el fin de lograr sus objetivos corporativos, por esta razón en el presente informe se planteó la construcción de un Plan de Comunicación de Marketing para Valle de Vaduz Condominio, teniendo como referente teórico principal a Andrés Aljure Saab, a partir de su propuesta metodológica que se concentra en las acciones comunicativas para generar resultados medibles.

Esta pasantía se desarrolló en un periodo de cinco meses, en los cuales se trabajó de la mano con el coordinador del proyecto Valle de Vaduz Condominio, y de la supervisora de este trabajo de grado Eliana Celis para lograr un plan ejecutable que presentará en sus indicadores, resultados evidentes.

Además, se buscó enlazar todas las acciones del plan de comunicación tanto digital como tradicional, articulado a los objetivos de la organización, atendiendo a que la comunicación es importante para cualquier empresa sea pequeña o mediana. Tal como lo dice Aljure (2015) “plantear planes estratégicos de comunicación que no soporten claramente el cumplimiento de los objetivos organizacionales no pasará de ser un mero activismo comunicacional” (P.83).

Este informe de pasantía muestra los tres momentos del desarrollo de esta propuesta: el primero de ellos fue el diagnóstico con la elaboración de un benchmarking y un seguimiento a las distintas comunicaciones hechas por el coordinador del proyecto; en segundo lugar, el planteamiento del Plan de Comunicación de Marketing y, por último, la ejecución de algunas acciones comunicativas y la propuesta de algunas gestiones para ser desarrolladas dentro del cronograma del proyecto.

Capítulo I. Identificación de la Organización

Valle de Vaduz Condominio es un proyecto ubicado en el Km. 6 vía a Piedecuesta (0,25 km), en el municipio de Floridablanca, Santander. Este proyecto está compuesto por 43.000 m², dividido en 44 lotes. Se encuentra en la venta de los últimos lotes de la etapa 1, para dar paso a la comercialización de la segunda etapa.

Los condominios campestres han tomado un papel importante en el sector inmobiliario del departamento. Esta urbanización nace como un proyecto familiar con el crecimiento y proyección de este sector de Floridablanca. Valle de Vaduz se encuentra ubicado en un lugar privilegiado. Por esto, está proyectado como un condominio campestre en conjunto cerrado en armonía con la naturaleza. Sus instalaciones y diseño arquitectónico están diseñadas bajo una línea arquitectónica minimalista en pro del cuidado del medio ambiente, la infraestructura de sus casas fue adaptada para la instalación de paneles solares, cuenta con sistemas en el alumbrado público que reducen el consumo de electricidad y una planta de tratamiento de aguas residuales.

Este proyecto está siendo direccionado por un Ingeniero, encargado de liderar el proceso de urbanización y mercadeo de este. La parte contable es monitoreada constantemente; su figura legal es bajo persona natural. Con este proyecto sus creadores buscan contribuir en el crecimiento de la vereda Los Cauchos, bajo un desarrollo sostenible de la comunidad de esta zona y en pro del cuidado y conservación de la naturaleza.

Capítulo II. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación de marketing para el proyecto Valle de Vaduz Condominio.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las comunicaciones de marketing de Valle de Vaduz.
- Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.
- Ejecutar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación de marketing, principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales.
- Acompañar la gestión y realización de actividades del proyecto Valle de Vaduz Condominio.

Capítulo III. Referente conceptual

En la actualidad con los avances tecnológicos y la incorporación de las redes sociales a la vida diaria de las personas, se han transformado las relaciones interpersonales y la forma tradicional de consumo de marcas y productos. Por esta razón cada día toma más fuerza el uso de redes como Facebook e Instagram en las empresas de distintos sectores económicos. El mercado inmobiliario hace parte de las compañías que están incorporando dentro de sus estrategias de mercadeo y comunicación las plataformas digitales como herramienta.

Este plan de comunicación de marketing para el proyecto Valle de Vaduz Condominio, fue desarrollado a partir del análisis de la situación inicial del proyecto frente a otros de este tipo. Siguiendo como base la metodología propuesta por Andrés Aljure Saab, en su libro “El Plan estratégico de Comunicación”, Aljure (2015) “La planeación Estratégica de la comunicaciones es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación”. (P.77).

El tiempo que se planteó para el desarrollo de este plan fue de un año a partir de la fecha de inicio de esta pasantía, aplicando algunas acciones inicialmente y dejando una propuesta de gestiones futuras.

La ruta inicial se plantea desde el análisis de la situación a través de un Benchmarking y un seguimiento de los proyectos con características similares en Bucaramanga, el área metropolitana y el sector rural. La propuesta estratégica de esta pasantía fue realizada con base en las especificaciones de Aljure, de lo que es un plan de comunicación. Se continuó con un diagnóstico de las redes sociales y comunicaciones de Valle de Vaduz; el siguiente paso fue la determinación de los objetivos acordes a los resultados del benchmarking y diagnóstico de comunicaciones del condominio.

La identificación del público objetivo garantiza que los resultados sean óptimos y eficaces, identificando y determinando los principales nichos de mercado. Las acciones fueron determinadas en conjunto del coordinador del proyecto para garantizar la apropiación del proceso y su ejecución, tal como es expuesto por Andrés Aljure: cualquier estrategia organizacional, en este caso en particular comunicacional, Aljure (2015): “conlleva la necesidad de conocer y entender muy bien las particularidades de la organización y de su entorno, a través de la consideración de los insumos informativos”, como: la filosofía corporativa, objetivos, estratégico y anuales, planes y proyectos. Características del entorno e internas de la organización, (P.78).

Cada vez es más frecuente la incorporación en las comunicaciones de las empresas el uso estratégico de las redes sociales sea como un canal de comunicación con su público objetivo, para fortalecer la marca y reputación, o como una plataforma para ofrecer sus servicios. “El Éxito de una empresa en este ámbito no es algo aleatorio, sino la consecuencia de un trabajo de planificación estratégica y de definición de las acciones que se deben realizar” (Merodio 2016, P.9)

El incorporar a una entidad o empresa las redes sociales como herramienta para aumentar el posicionamiento de una marca, conlleva una serie de pasos que deben ser aplicados a partir de un análisis del uso que han tenido sobre las distintas plataformas digitales en una institución o proyecto. Para el desarrollo de este Plan de Comunicación de marketing, fue necesario el planteamiento de un *Social Media Plan*.

Este Plan de social media se realizó tomando como referente algunos de los diez pasos propuestos por Merodio (2016), los cuales fueron: La definición de objetivos, el análisis de la presencia online, definición del público objetivo, elección de redes sociales que utilizará la empresa, estrategias a utilizar y definición de indicadores. La importancia del uso de las redes sociales en las empresas está fomentada por cifras, “los usuarios en las distintas redes sociales ya pasan más del 10% de su tiempo en Internet y parte de este tiempo lo ocupan dentro de las redes sociales”, (Merodio, 2016, P.82). Lo que inicialmente comenzó como una herramienta para

conectar amigos, ahora es un referente para el consumidor. Merodio (2016) en su libro “Estrategia y táctica empresarial en redes sociales” menciona que “más del 78% de los usuarios hacen caso de las recomendaciones de internet de otros que no conocen. Por esto, cada día utilizan más en su proceso de decisión de compra la consulta sobre opiniones y experiencias de otros usuarios” (P.12).

Cabe resaltar que las redes sociales no deben estar desarticuladas del Plan de comunicación, no solo se trata de tener presencia en éstas, si no hacer un uso planificado y con metas claras, con el fin de contribuir al logro de los objetivos generales y el posicionamiento del proyecto Valle de Vaduz Condominio. Tal como lo propone Andrés Aljure “de nada sirve llegar a ser excelentes desde el punto de vista del desempeño organizacional, si los *stakeholders* no lo saben y no lo perciben así”. Aljure 2015, P.76).

Capítulo IV. Actividades Realizadas

DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL PROYECTO CONDOMINIO VALLE DE VADUZ																					
Objetivo	Actividades	Noviemb	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril														
		re																			
Realizar un diagnóstico de las comunicaciones de marketing de Valle de Vaduz.	Identificación del público objetivo de Valle de Vaduz Condominio.																				
	Recopilación de las diferentes comunicaciones de marketing que ha realizado Valle de Vaduz.																				
	Realización de un benchmarking sobre los proyectos con características similares al condominio.																				
Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan	Propuesta de los objetivos del plan de comunicación de marketing, con base en el diagnóstico realizado.																				
	Presentación de una propuesta de estrategias, a																				

4.1. Realizar un diagnóstico de las comunicaciones de marketing de Valle de Vaduz.

4.1.1. Identificación del público objetivo de Valle de Vaduz Condominio.

El segmento al que va dirigido este plan de marketing son hombres y mujeres de más de 30 años, que viven en Bucaramanga y su área metropolitana, que residen en un sector entre los estratos 5 y 6, con un nivel de estudios profesionales finalizados, maestría o doctorado, empresarios, ejecutivos, pensionados, docentes, doctores, especialistas, trabajadores del Estado o personas con un ingreso mínimo de 5 millones de pesos mensuales o un patrimonio mayor de 200 millones de pesos, entre otros. Ocupaciones que les permiten adquirir el producto y beneficios ofrecidos por Valle de Vaduz Condominio.

Sus intereses y actividades de ocio se fijan en deportes al aire libre, relajación y yoga, baloncesto, tenis y microfútbol. Además, amor por naturaleza y una vida campestre. El público objetivo de Valle de Vaduz Condominio se sitúa en familias que estén pasando por momentos importantes como un matrimonio reciente, estar comprometidos en matrimonio y busquen un lugar tranquilo y natural para iniciar su familia, parejas en espera de un bebé o con niños pequeños que deseen aportar todos los beneficios de vivir cerca de la naturaleza a su formación; adultos que estén por finalizar su época laboral y quieran disfrutar de un ambiente natural y tranquilo donde puedan desempeñar actividades como jardinería, caminatas, relajación y otros tipos de ocupaciones que contribuyan a su salud física y emocional, familias que por jubilación o traslados en sus trabajos deban ubicar su domicilio en Bucaramanga o su área metropolitana.

4.1.2. Recopilación de las diferentes comunicaciones de marketing que ha realizado Valle de Vaduz.

El proyecto Valle de Vaduz Condominio en este momento se encuentra en cierre de etapa 1, por lo cual se hizo necesario optimizar la comunicación manejada hasta el momento y así mejorar los resultados en posicionamiento en el sector inmobiliario de Bucaramanga y su área metropolitana.

Las comunicaciones que se han realizado hasta el momento para dar a conocer el proyecto Condominio Valle de Vaduz son:

4.1.2.1. Página web: Este elemento de comunicación tiene un fin informativo y fue creada por la agencia publicitaria Genoma quienes diseñaron una línea gráfica para Valle de Vaduz Condominio.



Captura de la página www.valledevaduz.com

En su inicio se encuentran fotos alusivas a una vida familiar en un entorno campestre, cuenta con pestañas que llevan al usuario a ventanas con más información del proyecto. Entre sus aplicaciones se encuentra una *landing page* que captura los datos de los interesados en obtener más información; un chat interactivo en vivo que comunica de manera directa con el asesor de sala de ventas.

Pestañas:

1. Inicio

2. Ubicación

3. Lotes

4. Zona sociales

5. Contacto

6. Chat interactivo

En cada una de ellas se encuentra información de los respectivos títulos de las pestañas.

4.1.2.2. Red social Facebook

Las estadísticas iniciales de la página de Facebook de Valle de Vaduz Condominio muestran que esta página no había sido actualizada desde el 2 de julio de 2016, fecha en la que se hizo la primera publicación, en la cual se compartió un enlace con una fotografía de su línea gráfica. A partir de esta fecha y en un periodo desde el 2 de julio de 2016 al 23 de septiembre de 2018, aproximadamente dos años, se hicieron 23 publicaciones de las cuales 8 fueron enlaces con temas referentes a diseño de closets, piscinas, puertas, zonas sociales

privadas, diseño de casas y espacios interiores acordes a la propuesta de diseño minimalista del Condominio. Las otras 15 fueron publicaciones de la línea gráfica producida por la agencia Genoma que hacían referencia a temas como actividades al aire libre, familia, vida campestre, diseño de casa personalizada según sus necesidades, niños jugando, entre otros.

Tabla 1. Métricas de Facebook

08/11/18	Facebook	27 me gusta	27 seguidores
Acciones totales a la página:		08/11/18	
Acciones a la Página:		1	
Clics en el sitio Web:		1	
Clic en el número de Teléfono:		0	
Clics en el botón de llamada a la acción:		0	
Visitas a la página: 08/ 11/18			
Visitas totales:		1	
Por sección			
Otros: 0 Inicio: 0 Problemas: 0 Empleos: 0 Videos en vivo: 0 Personalizada: 0			
Total de visitantes:		1	
Orígenes principales:		Facebook	
Total de vistas previas:		1	
Todas las personas que obtuvieron una vista previa:		1	
Por edad y por sexo:		No hay datos.	
Me gusta en la página			

Me gusta netos:	0
Ya no me gusta:	0
Me gusta orgánicos:	0
Me gusta Pagos:	0
Total de me gusta	0
Alcance de la publicación:	
Orgánico:	0
Pago:	0
Me gusta en la publicación:	0
Comentarios:	0
Veces que se compartió:	0
Ocultar:	0
Reportar como spam:	0
Ya no me gusta:	0
Alcance total: Orgánico/Pago	0

4.1.2.3. Instagram

El contenido de esta red social de Valle de Vaduz Condominio fueron imágenes de su línea gráfica iguales a las publicadas en Facebook, publicadas en un periodo del 4 de mayo del 2017 al 27 de diciembre del 2017 para un total de 7 publicaciones realizadas con las imágenes de la línea gráfica.

*Nota: Instagram no arroja más estadísticas hasta que la cuenta no aumente a los 100 seguidores.

Tabla 2 Métricas de Instagram

Instagram	
4 de mayo del 2017 al 27 de diciembre del 2017	
Publicaciones	7
seguidores	14
seguidos	0
Interacción	
Las publicaciones han obtenido 0 comentario, entre 1 y 2 me gusta.	

4.1.2.4. Red social Twitter

No había publicaciones, aunque existía el perfil de Valle de Vaduz.

4.1.2.5. WhatsApp

Valle de Vaduz Condominio contaba con un número telefónico propio; además, con la aplicación WhatsApp, aunque la versión de uso personal, desde allí se respondían los mensajes de sus clientes y algunos proveedores. No se realizaban ningún tipo de campaña y no se utilizaban las herramientas ofrecidas para empresas por esta aplicación.

4.1.2.6. Mi negocio de Google

Este perfil fue creado con anterioridad, no ofrecía la ubicación exacta a los consultantes de esta importante aplicación ofrecida por Google para empresas y negocios locales. Se encuentran opiniones de visitantes, los cuales le dan una puntuación sobre 4,6.

Ver anexo A

4.1.2.7. Youtube.

El contenido compartido en esta red social ha sido una producción propia del coordinador de proyecto, quien por medio de un dron hizo las tomas aéreas del condominio, la edición fue realizada a través de la aplicación de este elemento.

Ver anexo B

A continuación, se encuentra la relación de las estadísticas del canal en YouTube de Valle de Vaduz Condominio.

Tabla 3 Métricas de Youtube

Youtube	
suscriptores	5
Videos publicados:	
1.Recorrido Valle de Vaduz	
vistas	6.929
me gusta	0
no me gusta	0
comentarios	0
Publicada el 8 de febrero del 2018	

Observación esta publicación fue promocionada	
2. Vaduz 2017	
vistas	80
me gusta	1
no me gusta	0
comentarios	1
3. Condominio Valle de Vaduz - Floridablanca	
Vistas	160
me gusta	1
no me gusta	0
comentarios	0
Publicado 18 de mayo del 2016	
Valle de Vaduz	
vistas	110
me gusta	1
no me gusta	0
comentarios	0 comentarios
Publicado el 9 de mayo del 2016	

4.1.2.8. Identidad corporativa

Este proyecto desde sus inicios tiene una línea visual definida, ha manejado dos logos; a partir de este se crearon piezas gráficas acordes al diseño, la primera de ellas manejaba colores como el marrón, verde y naranja, los cuales reflejaban una imagen rústica propia del campo, aunque no muy acorde al diseño minimalista propuesto para la urbanización del condominio.

Primer Logo

El primer logo de Valle de Vaduz Condominio evocaba la fluidez y movimiento de unas plantas, los colores utilizados verde, blanco y naranja.

Ver anexo C

- Segundo Logo

La segunda imagen de Valle de Vaduz maneja un concepto minimalista que evoca la fluidez de una hoja de bambú.

Ver anexo E

4.1.2.9. Publicidad

Publicidad		
Lugar o medio	Acción realizada	Resultado
Revista Fincaraíz	1. Pauta con media página 2. Destacado bonificado 3. Oficina Virtual (Ovc)	<p>Las pautas realizadas en el portal arrojaron como resultado una base de datos de clientes potenciales y visitas al proyecto, aunque en este seguimiento no se pudo evaluar un resultado en ventas.</p> <p>Estas acciones fueron realizadas en los meses junio, julio, agosto, septiembre y octubre.</p>
Revista de Amigos y socios del Club Campestre de Bucaramanga	Pauta de un cuarto de página con una pieza producida de la línea gráfica.	El seguimiento hecho a la base de datos suministrada del proyecto no arrojó ningún resultado en ventas, contribuyó al reconocimiento de marca.
Periódico se vende se arrienda.	Pauta publicitaria	Reconocimiento de marca.
Vanguardia Liberal	Pauta publicitaria Avisos clasificados	Pauta en la cual no se dieron resultados evidentes, por el contrario, a anuncios clasificados en los cuales se han recibido llamadas de interesados en la compra de lotes.

Club Unión	Se hizo envío de volantes en la revista de los socios del club.	Esta participación generó visitas de interesados al Condominio. Lo cual permitió identificar los socios del Club Unión como clientes potenciales.
Volantes	Entrega de volantes en los restaurantes de la zona frecuentados por el público objetivo.	Con esta acción se logró visitas de clientes al condominio y una venta de un lote del proyecto.
Vallas	Instalación de vallas en la vía principal Piedecuesta – Floridablanca., también en la vía del Alto de Mantilla.	El resultado de estas vallas fue visitas al Condominio, quienes se interesaron por el proyecto al ver la información impresa de ellas.

4.1.3. Realización de un benchmarking sobre los proyectos con características similares al condominio.

Bucaramanga y su área metropolitana cuentan con una gran cantidad de proyectos inmobiliarios campestres, ante esto hubo la necesidad de hacer un seguimiento a aquellos con características similares a Valle de Vaduz Condominio. Los ítems que se tuvieron en cuenta para este benchmarking fue ubicación, tipo de producto, metros cuadrados, valor, servicios y manejo de comunicación, los cuales fueron seleccionados por ser considerados pertinentes para visualizar el panorama inmobiliario en el sector y así evaluar las fortalezas y debilidades del condominio.

	Ruitoque ParkHouse	Valles de España	Punta Ruitoque	Colina del Viento	Cibeles	Pradera del Hato	Seniors House
Ubicación	Ruitoque bajo	Cerro de Morales, Girón, Santander.	Anillo vial Ruitoque km 4,8.	Anillo vial de Ruitoque, Floridablanca.	Valle de Menzuly	Piedecuesta	Cerca Hospital Internacional
Producto	Casas y lotes campestres	Casas	Lotes	Lotes	Casas	Casas	Aparta Suites
Mts	352 a 800 m ²	660 m ²	650.26 m ² 1093.35 m ² a	650 m ² -1000 m ²	Desde 204.2 m ²	136 m ²	55.6 a 112.6 m ²
Valor mt2	\$ 3.200.000	\$ 680.000	\$ 1.068.000	\$ 850.000 a \$970.000	\$ 1.052.000	\$ 613.785	\$ 7.410.714
Precio total	Desde 745 millones	Desde 448 millones	593,697 millones	Desde 552 millones de pesos hasta 888 millones de pesos.	1.035 millones de pesos	610,731 millones	Desde 408 millones hasta 830 millones
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Sala de juntas. - Cancha de Squash. - Gimnasio - Sala de Cine - Piscina sin fin para adultos - Piscina de niños - Spa - Restaurante - Vóley-playa - Parque canino 	<ul style="list-style-type: none"> -151 casas en 21 hectáreas -Financiación 30/30/30 -30 % cuota inicial -30 millones de separe -30 meses para pagar -Área construida 376.36 m² 	<ul style="list-style-type: none"> -Portería condominial -Portería conjunto -Piscina para niños y adultos Condominio -Zona húmeda Para hombres y mujeres -Turco -Canchas deportivas -Salas de reunión 	<ul style="list-style-type: none"> - 21 lotes urbanizados - Portería propia y Club Condominal -3 tipos de casa - Salón-restaurante - Sala VIP. - Zona húmeda para hombres y Mujeres. - Terraza 	<ul style="list-style-type: none"> -Lobby y sala de espera - Sala de Juntas -Elegante salón de reuniones sociales -Salón Teens Club -Gimnasio dotado -Turco y sauna -Sala de masajes -Terraza 	<ul style="list-style-type: none"> -Casas con 3 alcobas, 3 baños. - Salón social. - Piscina recreativa para adultos y niños. - Gimnasio - Sala de negocios. - Sala de tareas. - Guardería. - Teatrino. 	<ul style="list-style-type: none"> -Enfermería 24 horas. -Restaurante y piano bar. -Aseo personalizado. - Lavandería y

	<ul style="list-style-type: none"> - Parque de niños - Biogimnasio - Ciclo rutas - Cancha múltiple - Cancha tenis -5 diseños arquitectónicos perfilados -Club house, piscina sin fin y para niños, 4200 mts2, gimnasio, sala de cine, spa, cancha de squash, 198 casas, 16,3 hectáreas Financiación: 40%. -Método de pago: 12 meses 		<ul style="list-style-type: none"> -Salón -Gimnasio dotado 	<ul style="list-style-type: none"> cubierta. - Piscina tipo resort con zona infantil y jacuzzi. - Áreas de asoleamiento. - Canchas deportivas. - Conjunto cerrado. 	<ul style="list-style-type: none"> solárium con dos jacuzzis -Piscina para adultos -Piscina para niños -Parque infantil temático -Cancha de squash -Mini cancha múltiple 		<p>planchado.</p> <p>-Valet</p> <p>Parking.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 32 personas al servicio de los residentes. -2,775 mts2 - Zona social y área de entretenimiento -830 mts2 de senderos y zonas verdes.
Manejo de comunicaciones	1. Página web con toda la información del proyecto y animaciones de cómo se desarrollará este	1. Cuenta con un manejo óptimo de redes sociales, con publicaciones periódicas en todas sus	1. Página web informativa. 2. Sus redes sociales no son propias, hacen parte de la	1. Página web de wix, tiene una pequeña descripción del proyecto, un mapa y un formulario para	1. Este proyecto hace parte de la constructora Fénix, la cual cuenta con salas de venta en el Centro	1. Página web informativa. 2. Sus redes sociales no son propias hacen parte de la	1. Página web con dominio de wix, se encuentra organizado con pestañas que dan toda la

<p>proyecto. Con una landing page y enlazada a las redes sociales.</p> <p>Facebook: Tiene dos páginas de Facebook, una de ellas no se actualiza desde abril del 2018. En la segunda, se encuentran actualizaciones más recientes con videos del avance de obra y piezas gráficas. Videos que proyectan como quedará esta obra.</p> <p>En Instagram se encuentran videos e imágenes producidas de la línea gráfica.</p>	<p>cuentas y resaltando las características del proyecto.</p> <p>2. Una página web organizada por pestañas con toda la información del proyecto, se encuentran adjuntos documentos para que el visitante verifique la legalidad del proyecto y enlazada a las redes sociales y un chat automatizado.</p> <p>Facebook: se encuentran videos sobre el lugar en que se desarrolla este proyecto, además de</p>	<p>constructora Urbanas, en estas redes se promocionan todos los proyectos de esta constructora.</p> <p>3. Presencia en portales de venta de finca raíz.</p>	<p>pedir más información.</p> <p>2. Presencia en Facebook con publicaciones referentes al proyecto.</p> <p>2. Presencia en portales venta de finca raíz.</p>	<p>Comercial San Andresito, CC Parque Caracolí, Cra 27, Fenix Bussines Center y en Ventura, Floridablanca.</p> <p>No cuenta con redes sociales propias, todo se maneja a través de la página oficial de la constructora Fénix, en estas redes se publican videos, piezas gráficas producidas y acordes a su línea visual de todos los proyectos que se encuentran en venta. Además, realizan publicaciones con sus clientes que adquieren el proyecto,</p>	<p>constructora Marval, en estas redes se promocionan todos los proyectos de esta constructora.</p> <p>3. Presencia en portales venta de finca raíz.</p> <p>4. Cuentan con vallas publicitarias cerca a la ubicación del proyecto.</p>	<p>información del proyecto y animaciones en render.</p> <p>2. En sus redes sociales se encuentran imágenes alusivas a su principal público objetivo, personas de la tercera edad y sus familias.</p> <p>3. Cerca al punto de venta y a la ubicación del proyecto, cuentan con vallas publicitarias.</p>
--	---	--	--	--	--	--

	<p>En Facebook han hecho publicaciones periódicamente, con piezas gráficas elaboradas e imágenes de fuentes propias, videos producidos, presencia en la feria inmobiliaria de Vanguardia Liberal.</p> <p>2. Cuenta con una sala de ventas en el centro Comercial Caracolí.</p> <p>3. Presencia en portales de venta como Finca Raíz.</p>	<p>piezas gráficas acordes a su línea visual, concursos y eventos realizados con los clientes de Valles de España.</p> <p>2. Presencia en página especializada de proyectos y otros servicios referentes a la actividad deportiva golf. En Computrabajo, guías locales, polomap, páginas con información de proyectos.</p> <p>Instagram: Se encuentran piezas gráficas y videos con temas</p>			<p>enlaces con temas de interés, concursos de electrodomésticos y carros.</p> <p>2. Presencia en portales de ventas de finca raíz, eventos empresariales y para sus clientes. Participación en la feria realizada por Vanguardia Liberal y visitas a entidades donde trabajen clientes potenciales.</p> <p>3. Cuentan con vallas publicitarias cerca a la ubicación del proyecto.</p>		
--	--	---	--	--	---	--	--

		<p>relacionados al proyecto, además de videos propios del lugar, mascotas y empleados.</p> <p>3.Cuentan con vallas publicitarias cerca a la ubicación del proyecto.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

	Llano Grande Condominio	Reserva Gualdalquivir	Villa Astrea	Green House Ruitoque
Ubicación	Girón	Floridablanca	Ruitoque Bajo – Vereda Palogordo Girón.	Loma mesa de Ruitoque.
Producto	Casas	Lotes	Lote	Lotes
Mts	90mts ² y lote desde 1250 m ²	135,00 a 230,00 m ²	Área del lote desde 1000 m ²	Desde 300 m ²
Valor mt2	\$ 189.000	\$ 476.550	\$ 90.000	No se tiene esta información
Precio Total	Desde \$189.000.000.	Desde \$476.550.000 Hasta \$759.000.000	Desde \$90.000.000	
Servicios	-Piscina -Bar -Restaurante Market -Canchas		-Zona social, senderos ecológicos y cascadas naturales. -Escritura inmediata diseño de casa tipo incluido	-500 hectáreas, de las cuales 90 son reserva forestal. - Talla internacional Punta Diamante.

	<ul style="list-style-type: none"> -Portería -Financian directamente la compra -Paga 90 millones y financia el 50% restante directamente 		<ul style="list-style-type: none"> - Agua, luz -Vías placa huella -Portería privada -Zona con proyección turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Aldea comercial, bancos, supermercado y un gran campo de Golf. -50 lotes con áreas desde 300m2 - Vías internas, zonas verdes. - Zona de recreación para niños. - Jardín de entretenimiento para mascotas. - Parqueaderos para visitantes. - Portería con jardines verticales. -Proyecto BIOSOSTEBLE -Diseño y arquitectura bioclimática. - Energía solar en zonas comunes. -Jardines verticales. - Recolección de aguas lluvias. -Aprovechamiento de aguas grises. -Cultura de protección del medio ambiente.
--	---	--	--	--

<p>Manejo de comunicaciones</p>	<p>1. No cuenta con redes propias, su divulgación en redes se maneja a través del perfil de Bricka Construcciones SAS, en esta página se hacen publicaciones de los proyectos manejados por esta constructora. En esta página también se encuentran publicaciones personales del propietario de esta. Enlaces relacionados a la construcción y otros temas no relacionados al proyecto.</p>	<p>1. No cuenta con redes propias, su divulgación en redes se maneja a través del perfil de Bricka Construcciones SAS, en esta página se hacen publicaciones de los proyectos manejados por esta constructora. En esta página también se encuentran publicaciones personales del propietario de esta. Enlaces relacionados a la construcción y otros temas no relacionados al proyecto.</p>	<p>1. Cuenta con una página de Facebook publicada y sin actualizaciones recientes o publicaciones referentes al proyecto, solo se encuentra foto de perfil y foto de portada.</p> <p>En Instagram se encuentran dos cuentas, una de ellas no tiene publicaciones. En la segunda se encuentran 5 publicaciones de las cuales tres son piezas gráficas y dos son paisajes de la zona.</p> <p>2. Presencia en portales de venta como Finca Raíz</p>	<p>1. Cuenta con una página de Facebook propia, en la cual no se encuentra publicaciones recientes, este proyecto hace parte de la inmobiliaria Martha Peña Nieto, en esta página se encuentran las publicaciones de todos los proyectos.</p> <p>En Instagram se encuentran seis publicaciones 2 de ellas son una imagen con el logo del proyecto y 4 son imágenes de los renders del proyecto.</p>
--	---	---	--	---

4.1.3.1. Publicidad en medios impresos de los proyectos:

Se hace un seguimiento al principal periódico de Santander Vanguardia Liberal en los meses de agosto, septiembre y febrero. En los cuales los proyectos presentes en este benchmarking no han pagado en este medio de comunicación impresa. Las pagas que principalmente se encuentran son ventas de apartamentos en Floridablanca, Piedecuesta, Girón y Bucaramanga. Estos pertenecen especialmente a tres empresas constructoras. Además, se evidencia un despliegue publicitario a la feria inmobiliaria realizada en el mes de septiembre por este periódico, apareciendo como página principal y constantemente en sus páginas interiores las constructoras que participan en ella.

Capítulo V. Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.

A continuación, se relacionan los objetivos, estrategias y las acciones que se proponen a partir de los resultados arrojados por el diagnóstico y el benchmarking realizados en el inicio de esta pasantía y que sirvieron de guía para plantear una posible ruta de acciones comunicativas, las cuales contribuyen al reconocimiento de la marca Valle de Vaduz Condominio.

Objetivo General: Fortalecer el reconocimiento del proyecto Valle de Vaduz Condominio en su público objetivo.															
OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	Cronograma por meses											
				Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Incrementar el conocimiento de la oferta de valor de Valle de Vaduz	Diseño de una campaña de marketing digital.	Realizar pautas en Facebook e Instagram para llegar al público objetivo	Estadísticas arrojadas en Facebook e Instagram												
		Generación de contenidos atractivos y permanentes en las redes sociales	Número de seguidores que interactúan en las redes sociales												
		Mailing a clientes con referencias de las redes sociales para que las sigan	Número de respuestas del mailing												
		Diseño de un plan de social media	Plan de social media diseñado												
		Incluir administración de contenidos en la página web y vínculo	Número de visitantes de la página web												

		de la información por las redes sociales												
		Aplicar estrategias SEO para el posicionamiento de la página web	Estadísticas de posicionamiento en buscadores											
Fortalecer los vínculos con los públicos externos de Valle de Vaduz.	Diseño de una campaña ATL y BTL de la oferta de productos	Elaboración de base de datos de clientes actuales y potenciales.	Base de datos elaborada y actualizada.											
		Diseño del plan de medios acorde al público objetivo	Impacto del plan de medios diseñado											
		Realización de acciones de marketing directo como mailing, publicidad exterior, volantes y merchandising	Número de respuestas / Número de acciones realizadas											
	Relaciones	Participación y												

	públicas con clientes potenciales	patrocinio en eventos que congreguen al público objetivo	Número de eventos patrocinados												
Establecer lineamientos de identidad visual en todas las comunicaciones de Valle de Vaduz.	Propuesta de Línea visual a partir de la imagen corporativa existente.	Diseño manual de identidad visual y corporativa	Manual de identidad visual creado y aplicado												
		Aplicación de los lineamientos de identidad visual en las diferentes piezas de comunicación	Plantilla para publicaciones de redes sociales												
			Piezas gráficas publicadas en Facebook e Instagram.												
			Piezas gráficas impresas diseñadas												

Capítulo VI. Ejecutar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación de marketing, principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales.

A partir del diagnóstico hecho a las redes sociales de Valle de Vaduz Condominio, se observa que, a pesar de tener perfiles en Facebook, Instagram, Youtube, My Bussines de Google y Twitter, en ninguna de ellas se había realizado una optimización o actualización en sus publicaciones en los meses anteriores al inicio de esta pasantía.

El resultado arrojado por el benchmarking resalta algunos de los beneficios ofrecidos a los clientes de Valle de Vaduz frente a otros proyectos de sus mismas características. Tales atributos como estar rodeados de una zona de bosque natural, un ambiente campestre a unos metros de la autopista principal, el ser un proyecto ya urbanizado, un ambiente que contribuye a la salud de personas que lo requieran, madres en gestación o cualquier individuo en general, los cuales son un valor agregado del condominio que se debe resaltar y mostrar a sus clientes potenciales.

A partir de esto se plantea un contenido con imágenes propias, piezas gráficas que resalten estos beneficios y temas que puedan contribuir un valor agregado a los seguidores de Facebook e Instagram.

6.1. Realización del Plan de Social Media

Plan de social media

Objetivo general

Contribuir al posicionamiento del proyecto Valle de Vaduz Condominio por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.

Objetivos específicos:

- Generar contenido de valor sobre la marca.
- Incrementar el reconocimiento de Valle de Vaduz Condominio en las redes sociales Instagram y Facebook.
- Establecer lineamientos de identidad visual en su contenido.

En esta primera fase utilizaremos como redes principales **Facebook** e **Instagram**, las redes restantes se utilizarán como herramienta que genere tráfico a las anteriormente mencionadas.

Facebook:

- Fotografías, videos, en vivos, historias, comunidad a partir de la página.
- Contenido de los beneficios del proyecto, esto va acompañado con imágenes, videos y enlaces de temas de interés para nuestro público objetivo.
- Además, se subirá a esta plataforma, los videos que serán previamente producidos.
- En esta página se hará un máximo de cinco publicaciones semanales.

Instagram:

- Aquí se publicarán imágenes con una calidad alta especialmente resaltando la naturaleza que hay dentro y fuera del condominio.
- Las historias y en vivos de Instagram nos permitirán compartir fragmentos de los espacios dentro del condominio y en los eventos que se participe.

Tabla 4 Plan de Contenidos

Plan de contenidos							
Contenido	Facebook	Instagram	Youtube	Correo	Whatssap Bussines	Google Bussines	Página
Fotografía	x	x		x	x	x	x
En vivos	x	x					
Video	x	x	x		x	x	x
Historias	x	x			x		
Post	x	x					
Repost	x	x					
Enlaces Publicación de temas de interés	x	x					
Fotos Fragmentadas		x					
fotos de familias	x	x			x		
Videos gifs	x	x			x		
Videos fragmentados	x	x			x		
Base de fotos propias en el proyecto	x	x			x	x	x
Noticias importantes de interés	x						
Intro animada para usar en los videos	x	x	x		x	x	
Timeline de la llegada	x	x	x		x	x	

Clips de videos del condominio	x	x	x		x	x	
Infografías	x	x			x		
Temas							
		Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Descripción del proyecto		x	x	x	x	x	x
Navidad			x				
Niños				x	x		
Caminantes						x	x
Ciclistas							
Frases			x			x	
Fotos de Naturaleza						x	x
Días especiales			x	x		x	
Novena de aguinaldos							
Visítanos			x	x	x		
Encuestas							
Horario de atención		x	x				
Temas opcionales							
Santander destino Turístico							
Comida típica							

Tabla 5 Parrilla de programación Facebook

Parrilla de programación Facebook					
	Lunes	Miércoles	Jueves	Sábado	Domingo
Facebook	Agenda tu cita www.valledevaduz.com	#BeneficiosParaTi	#UnLugarNatural	#Ideas Enlace	#ParaísoNatural
	Este tipo de contenido se hace con el objetivo de divulgar los canales de comunicación con los que cuenta el proyecto.	A partir del benchmarking, se observó los beneficios que sobresalen de Valle de Vaduz Condominio, frente a otros proyectos de este tipo, con el hashtag #BeneficiosParaTi se resaltará estos.	El condominio por su ubicación geográfica es un lugar con un ambiente natural, por lo tanto, este tipo de contenido se enfocará por medio de imágenes propias mostrar la naturaleza presente en el predio.	Con este contenido se ofrecerán ideas de decoración en espacios interiores y exteriores de acuerdo con la línea minimalista propuesta por el proyecto.	El sector de la vereda los cauchos, cuenta con un paisaje vistoso y cercanía al Alto de Mantilla, factores que favorecen al proyecto en el momento de decisión de compra, por medio de estas publicaciones se mostrarán estos lugares.

Tabla 6 Parrilla de programación Instagram

Parrilla de programación Instagram			
	Lunes	Miércoles	Sábado
Instagram	#BeneficiosParaTi	#UnLugarNatural	#ElLugarDeTusSueños
	Imágenes producidas a partir de la línea gráfica, con fotografías tomadas de páginas de bases de fotos. Esto con el objetivo de informar sobre el proyecto.	Instagram es una red social mucho más visual que Facebook, se mostrará imágenes propias sobre la naturaleza que hay en este entorno.	El objetivo principal a partir del contenido será resaltar los beneficios naturales que ofrece el condominio.

6.2. Generación de contenidos en las redes sociales de Valle de Vaduz.

En la red social Facebook se realizaron 50 publicaciones entre imágenes propias de los espacios naturales del condominio, piezas gráficas con el objetivo de resaltar los beneficios, videos hechos con un dron que muestra en su totalidad el predio y la naturaleza que lo rodea y enlaces de temas de interés para el público objetivo de Valle de Vaduz; con este tipo de contenido se buscó ofrecer ideas de decoración de interiores y exteriores.

En la siguiente tabla se muestra las estadísticas de los resultados después de aplicar el plan de social media propuesto.

Ver anexo E

Tabla 7 Estadísticas generales resultados Plan de social Media

Estadísticas generales Facebook (nov-18 a marzo-19)					
Acciones totales a la página:	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Acciones a la Página:	2	2	1	0	1
Clics en “cómo llegar”:	0	0	0	0	0
Clics en el sitio Web:	1	2	0	0	0
Clic en el número de Teléfono:	0	0	0	0	0
Clics en el botón de llamada a la acción:	1	0	1	0	1

Visitas a la página:	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Total de Visitantes	147	57	55	30	35
Orígenes principales:	fanpage	fanpage	fanpage	fanpage	fanpage
Me gusta:	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Me gusta netos:	90	134	161	165	166
Ya no me gusta:	3	3	2	0	0
Me gusta orgánicos:	25	31	25	1	3
Me gusta Pagos:	0	29	0	0	0
Alcance de las publicaciones	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Orgánico:	245	564	213	282	147
Pago:	0	1756	6824	0	0
Reacciones en la publicación (Me gusta y reacciones):	8	38	5	32	7
Comentarios:	0	0	0	0	0
Veces que se compartió:	3	17	2	7	2
Ocultar:	0	0	1	0	0
Reportar como spam:	0	0	0	0	0
Ya no me gusta:	0				0
Alcance total: Orgánico/Pago	245	2320	7037	282	147
Reacciones en la publicación (Me gusta y reacciones):	8	38	5	32	7

Comentarios:	0	0	0	0	0
Veces que se compartió:	3	17	2	7	2
Ocultar:	0	0	1	0	0
Reportar como spam:	0	0	0	0	0
Ya no me gusta:	0				0
Alcance total: Orgánico/Pago	245	2320	7037	282	147

Instagram

Esta plataforma no arroja más estadísticas hasta que la cuenta no aumente hasta los 100 seguidores se hizo un seguimiento de las estadísticas a través de la aplicación Repost+ mostrando los siguientes resultados:

Tabla 8 Seguimiento cifras Instagram

Seguimiento cifras Instagram	
Publicaciones	43
Seguidores	73
Seguidos	61
Interacción	
Comentarios	Entre 1 y 2 comentarios
Me gusta	Entre 3 y 15 me gusta

Ver anexo F

Los contenidos para esta red social se enfocaron en imágenes propias del condominio y sus alrededores, propuestas en el Plan de Social media. Con el seguimiento que se hizo a las publicaciones se puede resaltar que las que tienen mayor acogida son aquellas que reflejan el ambiente natural en el que se encuentra el condominio sea a través de historias o post en el perfil.

6.3. Envío de mailing al público objetivo de Valle de Vaduz.

Valle de Vaduz Condominio cuenta con una base de datos amplia de clientes potenciales, durante el periodo entre diciembre del 2018 y febrero de 2019 se realizaron tres campañas de mailing. Los resultados generados: visitas y llamadas de clientes potenciales. El objetivo de esta campaña fue identificar a través de las métricas de la aplicación Mailchimp, la recepción de la información y el impacto que genera.

Campañas Mailchimp



Tabla 9 Estadísticas campañas mailing

<i>Campañas mailing</i>			
Destinatarios	65	12	220
Porcentaje	48,2%	40,2%	40,2%

Ver anexo G

6.4. Diseño de piezas gráficas para acompañar los contenidos en las plataformas digitales.

Valle de Vaduz Condominio para el inicio de esta pasantía contaba con una línea gráfica desarrollada por una agencia publicitaria. A partir de esta identidad visual se crean los contenidos realizados.

Piezas gráficas		Elaboradas
Piezas gráficas impresas		<ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Pendones • Volantes • Brochure • Suvenires • Bonos de descuentos
Desarrollo de contenidos para redes sociales.		Piezas gráficas y fotografía para <ul style="list-style-type: none"> • Post • Historias • Videos • Mailing • WhatssApp Bussines

Resultados de acciones aplicadas

Lugar o medio	Acción realizada	Resultado
Revista Fincaraíz	1. Pauta con media página 2. Destacado bonificado 3. Oficina Virtual (Ovc) 4. Feria Inmobiliaria Fincaraiz.com	Las pautas publicitarias en la revista física y oficina virtual de Fincaraíz.com, ofrecieron como resultado una base de datos de clientes potenciales, visitas al condominio y potenciales compradores.
Revista de Amigos y socios del Club Campestre de Bucaramanga	Pauta de un cuarto de página con una pieza producida de la línea gráfica.	El seguimiento hecho a la base de datos suministrada del proyecto no arrojó ningún resultado en ventas, contribuyó al reconocimiento de marca.
Club Unión	Stand en las instalaciones por tres días.	Esta participación generó visitas de interesados al Condominio. La venta de un lote.
Volantes	Entrega de volantes en los restaurantes de la zona frecuentados por el público	Con esta acción se logró visitas de posibles clientes al condominio.

	objetivo.	
Vallas	Instalación de vallas en la vía principal Piedecuesta – Floridablanca., también en la vía del Alto de Mantilla.	El resultado de estas vallas fue visitas al Condominio, quienes se interesaron por el proyecto al ver la información impresa de ellas.

4.3.5 Actualización de contenidos en la página web.

Se hace la propuesta de crear un micro blog, dentro de la página www.valledevaduz.com con información de interés, entrevistas, tips de decoración, entre otros.

Capítulo VII. Acompañar la gestión y realización de actividades del proyecto Valle de Vaduz Condominio.

7.1. Acompañamiento y logística de eventos de mercadeo.

Patrocinio torneo de golf Seniors	Stand promocional
Lugar: Club Campestre Bucaramanga	Lugar: Club Unión
Acción: Stand promocional	Acción: Stand Promocional.
Resultados. Reconocimiento de marca	Resultado: Posicionamiento de marca Venta de un lote Visitas al proyecto de clientes potenciales

7.2. Atención y servicio al cliente.

Visitantes	
Noviembre	23 personas
Diciembre	20 personas
Evento Club Unión	15 personas
Enero	32 personas
Febrero	8 personas
Marzo	9 personas
Abril	8 personas
Correos	
Envío de mailing y respuesta a solicitud de información.	216 correos
Atención a través de la aplicación WhatsApp, línea telefónica móvil y fija.	
Actualización de base de datos	

7.3. Registro gráfico y audiovisual de los eventos y productos del proyecto Valle de Vaduz.

- Durante el periodo de esta pasantía se realizó una base de fotos propias en formato jpg y raw, para la creación de piezas gráficas digitales e impresas.

Capítulo VIII. Conclusiones y recomendaciones

El seguimiento y diagnóstico al proyecto en el inicio de esta pasantía resaltó las fortalezas del proyecto Valle de Vaduz frente a otros condominios o productos de las mismas características en el sector inmobiliario del área metropolitana, lo cual permitió enfocar las estrategias del plan propuesto al posicionamiento de la marca Valle de Vaduz Condominio.

La aplicación de algunas acciones del plan contribuyó no solo al reconocimiento de Valle de Vaduz Condominio, sino con las acciones desarrolladas se generó una venta de un predio. Se puede resaltar que el avance en la gestión de comunicación fue importante, pero como todo proceso se debe mantener una continuidad, por esta razón se recomienda implementar las acciones que se dejan propuestas en este Plan Estratégico de Comunicación e incluir aquellas que según los requerimientos del proyecto se evidencien.

Por otro lado, la coordinación del proyecto podría entrar a evaluar una consolidación de un equipo de trabajo en distintas áreas, que permita un desarrollo más eficaz de las acciones que lleven al logro de los objetivos.

El tener una empresa presencia en las redes sociales, conlleva un compromiso de dedicación, tiempo e inversión económica, sin embargo, se debe resaltar que cualquier

estrategia digital debe ir de la mano de acciones de comunicación tradicional. Como fue expuesto en este informe, las personas expresan sus experiencias en las redes sociales, opiniones que pueden influir en la reputación de una marca sea positiva o negativamente; por esta razón se debe mantener una continuidad en las acciones de comunicación digital enfocadas en cumplir con los objetivos del plan general del Valle de Vaduz Condominio.

El direccionamiento del mercadeo de Valle de Vaduz Condominio se caracterizó por ser cercano a sus posibles clientes y abierto a las necesidades de estos. Continuar y fortalecer este tipo de características que han generado resultados y reevaluar aquellas que no funcionaron, fue un proceso de observación en conjunto con el coordinador del proyecto. Esto contribuyó a la apropiación de los objetivos de este plan de comunicación de marketing y a futuro en el desarrollo de las siguientes fases.

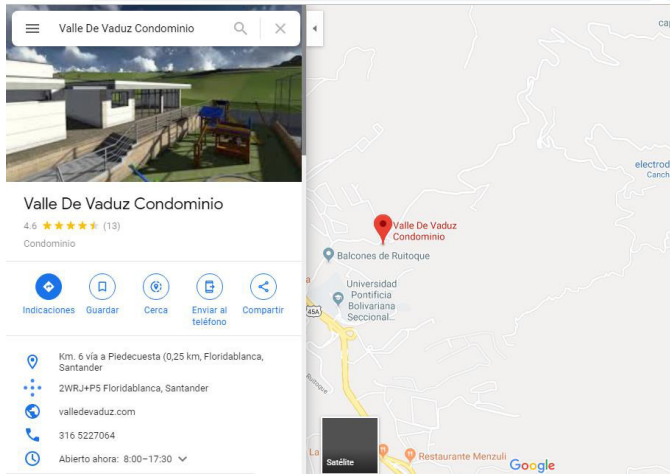
Lista de referencias

Aljure, A. (2015). “El Plan estratégico de Comunicación”, Chía, Editorial UOC.

Merodio, J. (2016). “Estrategia y táctica empresarial en redes sociales”, Bogotá, Colombia. LID Editorial.

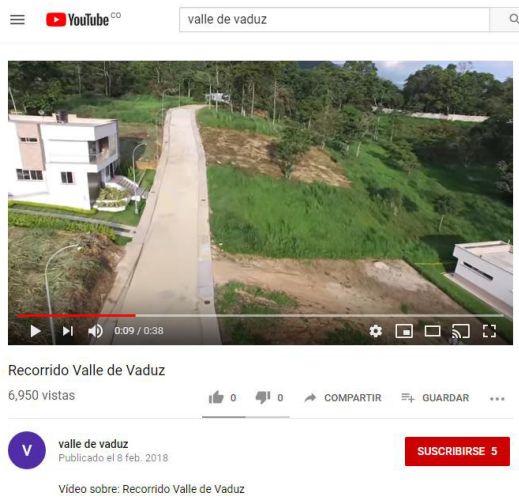
ANEXOS

Anexo A Captura Mi negocio de Google



Captura de www.google.com

Anexo B Publicación video de Youtube



Captura de www.youtube.com

Anexo C Imagen corporativa antigua

Primer logo



Piezas gráficas

Valle de Vaduz
Condominio
existe un paraíso...

Vía Puesta Florida
Entrada a 500m
de la UPB

Lotes en conjunto cerrado desde
422 m² detrás de la UPB.
Visitanos de 10am a 5pm
Tel: 6395335 Ver mapa en web
www.valledevaduz.com 321 447 02 33



Anexo D nueva imagen corporativa

Segundo logo



Piezas gráficas



Publicación 1

Valle de Vaduz
9 de noviembre de 2016

Aléjate del ruido y disfruta una mejor movilidad. Condominio Valle de Vaduz el mejor lugar para construir la casa de tus sueños en un ambiente natural. Visita nuestra página web y conoce más de nuestro proyecto <http://www.valledevaduz.com/>

CIERRE ETAPA 1

www.valledevaduz.com

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$64.000 para llegar a 49.000 personas.

305 Personas alcanzadas 53 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Valle de Vaduz, Angela López, Eliana Celis y 2 personas más 5 veces compartido

Rendimiento de tu publicación

305 Personas alcanzadas

24 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

16 Me gusta	5 En publicación	11 En contenido compartido
1 Me divierte	0 En publicación	1 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
6 Veces que se compartió	5 En publicación	1 En contenido compartido

29 Clics en publicaciones

15 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	11 Clics de otro tipo
-----------------------------	----------------------	-----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Personas alcanzadas						305
Reacciones y veces que se compartió						24
Clics en la Publicación						29
Visualizaciones foto	15	Clics en el enlace	3	Clics de otro tipo	11	

Publicación 2

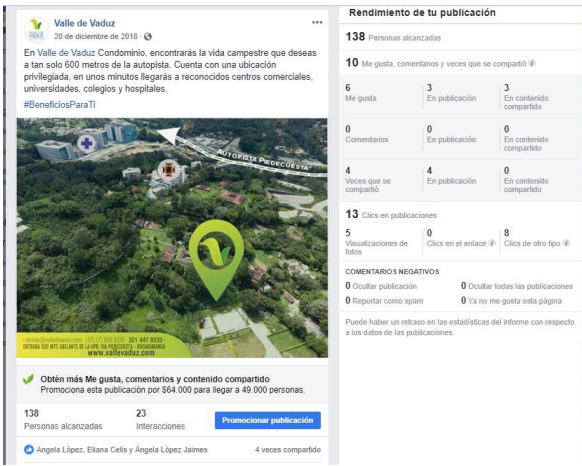


Personas alcanzadas						672
Reproducciones de video						297
Reacciones y veces que se compartió						33
Clics en la Publicación						84
Visualizaciones foto	15	Clics en el enlace	3	Clics de otro tipo	11	

Publicación 3

Personas alcanzadas					118
Reacciones y veces que se compartió					11
Clics en la Publicación					7
Visualizaciones foto	5	Clics en el enlace	0	Clics de otro tipo	2

Publicación 4

					
Personas alcanzadas	138				
Reacciones y veces que se compartió	10				
Clics en la Publicación	7				
Visualizaciones foto	5	Clics en el enlace	0	Clics de otro tipo	2

Publicación 5



Personas alcanzadas					138
Reacciones y veces que se compartió					10
Clics en la Publicación					7
Visualizaciones foto	5	Clics en el enlace	0	Clics de otro tipo	2
Personas alcanzadas					164
Reacciones y veces que se compartió					7
Clics en la Publicación					2
Visualizaciones foto	0	Clics en el enlace	0	Clics de otro tipo	2

Publicación 6

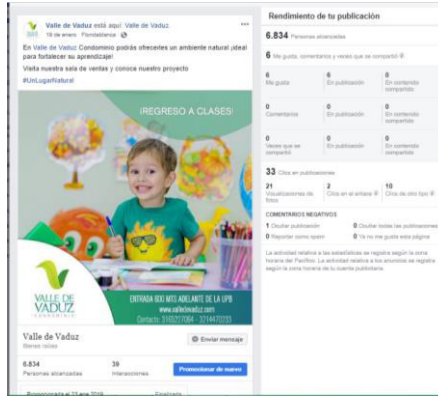
The image shows a Facebook post from 'Valle de Vaduz' dated March 21st at 15:25. The post text promotes a condominium project, highlighting green spaces and a social area. The analytics sidebar on the right provides a breakdown of performance metrics:

- Rendimiento de tu publicación:**
 - 284 Personas alcanzadas
 - 26 Reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 12 Me gusta (4 in publication, 8 in shared content)
 - 3 Me encanta (1 in publication, 2 in shared content)
 - 6 Comentarios (4 in publication, 2 in shared content)
 - 5 Vezes que se compartió (5 in publication, 0 in shared content)
 - 32 Clics en publicaciones
 - 7 Visualizaciones de fotos
 - 2 Clics en el enlace
 - 23 Clics de otro tipo
- COMENTARIOS NEGATIVOS:**
 - 0 Ocultar publicación
 - 0 Reportar como spam
 - 0 Ocultar todas las publicaciones
 - 0 Ya no me gusta esta página

At the bottom of the post, it shows 284 people reached, 58 interactions, and a 'Promocionar publicación' button. A small summary at the very bottom indicates 1 comment and 5 shares.

Personas alcanzadas					284
Reacciones y veces que se compartió					26
Clics en la Publicación					7
Visualizaciones foto	7	Clics en el enlace	2	Clics de otro tipo	23

Publicación 10



Personas alcanzadas	6.834				
Reacciones y veces que se compartió	6				
Clics en la Publicación	7				
Visualizaciones foto	21	Clics en el enlace	2	Clics de otro tipo	1

Ver anexo F Publicaciones de Instagram

Publicación 1



valledevaduz • Siguiendo
Altos De Mantilla



29 reproducciones • Le gusta a [angelamarialopezfoto](#) y [amfotografa](#)

valledevaduz En @Valledevaduz Condominio, podrás disfrutar de un verdadero paraíso #natural. más

6 de abril • Ver traducción

Publicación 2



valledevaduz • Siguiendo
Santander, Colombia



Publicación 3



Le gusta a **globoflex** y 12 más

valledevaduz Nuestro salón social cuenta con los elementos necesarios para la comodidad de... más

23 de febrero • Ver traducción

Publicación 2




Le gusta a **angelamarialopezfoto** y 8 más

valledevaduz En @valledevaduz podrás disfrutar a diario de una vida campestre y un hermoso pai... más

22 de marzo • Ver traducción

Anexo G Campañas de *Mailchimp*

<p>En Valle de Vaduz Condominio</p> <p>¡No nos olvidamos de ti!</p>  <p><small>Valle de Vaduz tiene grandes beneficios que ofrecerte, visita nuestra sala de ventas y disfruta todo lo que hemos preparado para nuestros clientes en este 2019.</small></p> <p>Agenda tu cita</p>	
Campaña “No nos olvidamos de ti”	
Destinatarios	65
Fecha	07/02/2019
Abrieron correo	27
Porcentaje	48,2%
Rebotó	9
Desuscrito	1



Hazte dueño de todos los privilegios que encontrarás en **VALLE DE VADUZ** Condominio, una vida campestre a tan solo 600 metros de la vía más importante del área metropolitana.

El proyecto se desarrollará en 3 etapas sobre 43.000 m² y estará conformado por 44 lotes con áreas desde 450 m² hasta 800 m². En la actualidad estamos en el desarrollo y VENTA DE LAS ÚLTIMAS UNIDADES de la 1ra etapa de 19 lotes. Próximamente iniciaremos la VENTA de los 14 lotes de la 2da etapa para dar paso al cierre exitoso de **VALLE DE VADUZ** Condominio con la oferta de los 11 lotes que integran la 3ra etapa.

¡No te quedes por fuera del proyecto de LOTES con la oferta más atractiva y exitosa del sector!



Solicitan información por primera vez

Destinatarios	12
Fecha	15/12/2018
Abrieron correo	7
Porcentaje	83,3%
Rebotó	2
Desuscrito	0

Construye la casa que deseas en el lugar de tus sueños, con descuentos de hasta 39 millones de pesos.
¡Últimos días de nuestro BONO BLACK FRIDAY!

Haze dueño de todos los privilegios que encontrarás en **VALLE DE VADUZ**

Condominio, una vida campestre a tan solo 600 metros de la autopista. Cuenta con una ubicación privilegiada a pocos minutos de reconocidos centros comerciales, universidades, colegios y centros de salud.

UBICACIÓN

Campaña Club Campestre

Destinatarios	220
Fecha	08/12/2018
Abrieron correo	88
Porcentaje	40,2%
Rebotó	1
Desuscrito	6