

Proyecto integrador perdida de ventas y competitividad en la compañía

Ambientes BM Construcciones

Edith Daniela Becerra Murcia

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial - ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

Proyecto integrador perdida de ventas y competitividad en la compañía

Ambientes BM Construcciones

Edith Daniela Becerra Murcia

Director: Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Tutor: Inigo Chavarri Marroquin

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial - ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

“Este trabajo no contiene plagio alguno, no ha sido desarrollado ni enviado para la obtención de la totalidad o de parte de ningún otro título académico y refleja únicamente el trabajo realizado por parte de Edith Daniela Becerra Murcia”

Resumen ejecutivo	6
Abstract	7
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Pregunta guía	10
Objetivo	10
Análisis estratégico de la organización	10
Presentación de la organización	15
Diagnostico del entorno de marketing	17
Análisis de la literatura académica	18
Metodología	23
Estrategia de solución	26
Hallazgos	26
Resultados	26
Buyer person por cluster	28
Buyer person después del piloto	29
Plan estratégico de Marketing	29
Estrategias y acciones	29

Implementación	35
Definición del presupuesto	36
Conograma	37
Conclusión	38
Bibliografía	39

Resumen ejecutivo

El trabajo explora un plan piloto de posicionamiento de marca orientado a mejorar la pérdida de oportunidad y el reconocimiento de marca en el mercado de vivienda sostenible de la Sabana de Bogotá, Colombia. La propuesta responde a un contexto de mercado actual donde el consumidor valora cada vez más los atributos sostenibles, pero no identifica fácilmente sus beneficios, ni los constructores que implementan estas prácticas en sus procesos constructivos.

El plan piloto incluyó la implementación de una estrategia de comunicación basada en atributos sostenibles, mediante contenido educativo, testimonios de impacto por parte de embajadores de marca, experiencias inmersivas y un seguimiento personalizado a un buyer person preciso. Estas acciones se enfocaron en construir confianza y lograr conectar con compradores sensibilizados con el medio ambiente.

Los resultados proyectados incluyen una reducción del CAC del 50% (de \$2.000.000 COP a \$1.000.000 COP), una tasa de conversión del 66% de leads calificados y como resultado un ROI estimado de 74x. Se aspira a consolidar la marca Ambientes BM Construcciones como la marca líder en vivienda sostenible, maximizando su rentabilidad y presencia de marca a través de una estrategia de marketing con un propósito clave.

Palabras clave:

Sostenibilidad, posicionamiento, CAC, ROI, marketing, comunicación, Sabana de Bogotá

Abstract

This project explores a brand positioning pilot aimed at improving opportunity loss and brand recognition in the sustainable housing market in the Bogotá Savannah, Colombia. The proposal responds to a current market context where consumers increasingly value sustainable attributes but do not easily identify their benefits, nor do they identify builders who implement these practices in their construction processes.

The pilot included the implementation of a communication strategy based on sustainable attributes, through educational content, impactful testimonials from brand ambassadors, immersive experiences, and personalized follow-up with a specific buyer persona. These actions focused on building trust and connecting with environmentally conscious buyers.

The projected results include a 50% reduction in CAC (from \$2,000,000 COP to \$1,000,000 COP), a 66% conversion rate of qualified leads, and an estimated ROI of 74x. The aim is to consolidate the Ambientes BM Construcciones brand as the leading brand in sustainable housing, maximizing its profitability and brand presence through a purpose-driven marketing strategy.

Keywords:

Sustainability, positioning, CAC, ROI, marketing, communication, Sabana de Bogota

Introducción

Para el año 2022, después de la pandemia de COVID-19 que afectó el mundo, las constructoras ubicadas en la Sabana de Bogotá, Colombia, experimentaron un incremento significativo en las ventas de vivienda en comparación con otras regiones del país, impulsadas por un cambio en las preferencias del consumidor después del confinamiento, entre las que se destacan la importancia de tener una casa y/o apartamento con zona verde, luz y ventilación natural, elementos que los proyectos ubicados en la Sabana de Bogotá contaban. Sin embargo, este aumento de ventas duró poco, y para 2023 el sector enfrentó uno de los años más retadores en cuestiones de ventas, según las cifras de Camacol y Coordinada Urbana las ventas de vivienda VIS y no VIS de Bogotá cayeron un 51% frente al año anterior, lo que implicó una disminución en lanzamientos, iniciaciones y licencias aprobadas. Estas cifras continuaron para 2024, y con una proyección similar para 2025. A pesar de esto el sector continuó trabajando en paralelo en su meta sostenible para 2030, lograr que el 50% de las viviendas entregadas tengan alguna certificación sostenible, buscando reducir el impacto ambiental de las obras. Este compromiso incluye la construcción de más viviendas verdes, la implementación de tecnologías, materiales sostenibles y la eficiencia en luz y agua.

Teniendo en cuenta este contexto, se encuentra una oportunidad clara: la sostenibilidad como valor diferenciador, convirtiendo esto en un nuevo reto para Ambientes BM construcciones, quienes desde 2020 empezaron un trabajo en el cambio de sus procesos constructivos para lograr ser cada día más sostenibles.

Este proyecto propone el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento de marca sostenible, enfocada en comunicar con claridad los beneficios sostenibles diferenciales, y así generar ese vínculo emocional con el consumidor que cada día está más sensibilizado con el medio ambiente y su conservación.

Planteamiento del problema

La caída del 50% en ventas durante el primer trimestre de 2024 (Ambientes, 2024) no solo refleja una crisis sectorial. Aunque la industria presentó una contracción significativa, Ambientes BM experimentó un descenso superior al promedio, lo cual evidencia una desconexión estratégica entre la marca y el nuevo consumidor consciente en el cuidado del medio ambiente. Esta caída puso de manifiesto vacíos estructurales en el área de marketing, especialmente en la comprensión del cliente objetivo, la propuesta de valor y el uso de canales digitales efectivos. A partir del análisis con la metodología de árbol de problemas, se logró identificar tres de las posibles causas principales:

1. Desconocimiento del buyer persona, esto estaba impidiendo personalizar y orientar la propuesta de valor de la constructora.
2. Propuesta de valor despersonalizada, la cual no responde a las necesidades y expectativas del cliente actual.
3. Fallas en la comunicación de valor, por el uso inadecuados de canales y mensajes poco diferenciadores.

Estas causas están directamente asociadas a factores como la falta de inversión en el área de marketing e investigación de los clientes actuales, una resistencia al cambio organizacional y una escasez en innovación en medios y mensajes claros de marca. Como resultado de lo anteriormente mencionado la constructora enfrenta una efectos críticos en los márgenes de ganancia, pérdida de posicionamiento, baja conversión de clientes potenciales y un riesgo reputacional.

Este proyecto integrados busca abordar este desafío mediante el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca sostenible y comunicación efectiva, que logre reconectar con este nuevo mercado informado, exigente y sensibilizado con el medio ambiente.

Pregunta guía

¿Cómo puede Ambientes BM Construcciones posicionarse como una marca líder en vivienda sostenible en la Sabana de Bogotá, mediante estrategias de posicionamiento de marca, que comuniquen eficazmente los beneficios de la construcción sostenible a clientes cada vez más conscientes del medio ambiente?

Objetivo

La estrategia de comunicación y el plan de marketing diseñados busca brindar una solución estratégica para posicionar a la marca Ambientes BM Construcciones como líder en el mercado de vivienda sostenible, logrando conectar con clientes cada vez más sensibilizados con el medio ambiente, mediante una comunicación efectiva, segmentada y emocional que logre mejorar la conversión, reducción del CAC y aumento de reconocimiento de marca, generando un impacto directo en la competitividad y rentabilidad de la constructora.

Análisis estratégico de la organización

Adicional al análisis realizados al sector y a la constructora internamente, es primordial el análisis a la competencia entender como se perciben las otras constructoras en la mente del consumidor.

Esto implica analizar cómo venden y cuáles son sus principales características. En este caso, hemos dividido a los competidores en dos grupos:

1. Competencia directa de pequeña y mediana escala: Son aquellos cuyos proyectos se ubican mayormente en las mismas zonas donde opera Ambientes BM Construcciones y el tamaño de la constructora es similar.
2. Competencia directa de gran escala: Además de tener proyectos en las mismas áreas, también cuentan con presencia a nivel nacional, lo que les otorga una mayor amplitud de operación y alcance.

Análisis competencia directa de pequeña y mediana escala

Constructora							
Sector Geográfico/ Áreas de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input checked="" type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	<input checked="" type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input checked="" type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	<input checked="" type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input checked="" type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	<input type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	<input type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input checked="" type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	<input type="checkbox"/> Grandes Ciudades <input checked="" type="checkbox"/> Ciudades Intermedias	
Segmento Socioeconómico	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Medio-Alto <input checked="" type="checkbox"/> Alto
Público Objetivo	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Independientes <input type="checkbox"/> Parejas <input type="checkbox"/> Jubilados <input type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Presupuesto <input type="checkbox"/> Costos <input type="checkbox"/> Financiación <input type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.	¿Quiénes? <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Independientes <input checked="" type="checkbox"/> Parejas <input checked="" type="checkbox"/> Jubilados <input checked="" type="checkbox"/> Inversoristas Necesidades: <input checked="" type="checkbox"/> Ubicación <input checked="" type="checkbox"/> Presupuesto <input checked="" type="checkbox"/> Costos <input checked="" type="checkbox"/> Financiación <input checked="" type="checkbox"/> Experiencia de la constructora.
Atributos de la marca	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input checked="" type="checkbox"/> Garantías <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser.	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser.	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser. *Sostenibilidad: Proceso especializado para aportar al medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser. *Sostenibilidad: Construcción de viviendas a partir de materiales sostenibles con sistemas de ahorro energético (paneles solares) y luz que aportan al medio ambiente.	<input type="checkbox"/> Sostenibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser.	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser.	<input checked="" type="checkbox"/> Sostenibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Servicios <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Innovación <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/> Respeto *Los atributos de la marca son basados en lo que ellos dicen ser.
Trayectoria de la constructora	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Marval lleva 40 años en el sector.	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Amarillo lleva 30 años en el sector.	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Procesa lleva 35 años en el sector.	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Dar Hogar lleva 8 años en el sector.	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Panorama lleva más de 15 años en el sector.	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años pero menos de 10 años. <input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años. Obial lleva más de 20 años en el sector.	
Slogan/ lema	Trayectoria/ Proyectos de vida "Continuamos proyectos de vida con el objetivo de tener las mejores combinaciones de experiencias, recuerdos y alegrías desde hace 40 años."	Unión/ Construcción "Unión construyamos país"	Trayectoria/ Sueños "20 años construyendo sueños en el territorio nacional."	Sostenibilidad/Sueños "En DarHogar buscamos construir la casa con la que siempre has soñado y lo mejor, amigables con el medio ambiente."	Fuerza/Determinación "Cultura de fiero y voluntad de concretar"	Unión/Compromiso "Tu empresa, mi empresa, la empresa de todos."	
Tipo de proyectos/ servicios	<input checked="" type="checkbox"/> Vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/> Vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/> Vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/> Vivienda <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input checked="" type="checkbox"/> Vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input type="checkbox"/> Vivienda <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input checked="" type="checkbox"/> Infraestructura	
Storytelling de venta	La pasión de seguir forjando el futuro de las personas. "Tu sueño es nuestra meta y tu futuro nuestra pasión y compromiso."	Los que crean en ti y en tus sueños para crear hogares. La confianza de construir tus sueños nos impulsa cada día. En Amarillo creemos en ti. 🏡	Trayendo juntos el camino. "Contigo a donde quieras llegar."	El futuro ambiental "No construimos casas, construimos hogares conscientes con el medio ambiente."	No es muy claro	No es muy claro	
Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 63.6K Tipo de contenido: imágenes y videos de los proyectos (promoción de lanzamiento / eventos). Frecuencia: publican contenido de manera frecuente. Interacción con usuarios: media.	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 107K Tipo de contenido: imágenes y videos de los proyectos de vivienda (promoción de proyectos / contenido educativo e informativo sobre calidad de vivienda, suelos, pisos, finishes personales). Frecuencia: publican contenido de manera frecuente. Interacción con usuarios: poca.	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 76.6K Tipo de contenido: imágenes y videos de los proyectos de vivienda (promoción de proyectos). Frecuencia: publican contenido de manera frecuente. Interacción con usuarios: media.	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 812 Tipo de contenido: imágenes y videos de los proyectos de vivienda (información sobre los proyectos / testimonios de clientes / contenido educativo de temáticas ambientales e acciones sostenibles que hace la constructora). Frecuencia: no es una frecuencia ni cumple con una estrategia rigurosa. Interacción con usuarios: poca interacción con seguidores.	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 137 Tipo de contenido: imágenes y videos de los proyectos (promoción de lanzamiento) / videos educativos sobre proyectos inmobiliarios. Frecuencia: publican contenido de vez de cuando. Interacción con usuarios: media.	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> LinkedIn Instagram Número de seguidores: 1 No utilizan Instagram como su red social principal.	
Puntos de contacto o canales	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input type="checkbox"/> Punto físico <input type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> App <input checked="" type="checkbox"/> Página Web <input checked="" type="checkbox"/> Pauta (Google ads, facebook ads, tv) <input type="checkbox"/> E-Commerce <input checked="" type="checkbox"/> Punto físico <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono

Nota. Elaborada con datos manual de marca Ambientes BM Construcciones

Después de realizar el análisis de nuestra competencia, nos encontramos que estamos enfrentándonos a competidores de diversos tamaños, pero que gracias a la experiencia y conocimiento actual del mercado de la sabana de Bogota podemos competir con todos los dos segmentos mencionados, para el caso de las medianas y pequeñas empresas logramos diferenciarnos por nuestra capacidad para manejar proyectos ambiciosos aplicando tecnologías sostenibles, y frente a las grandes constructoras, nuestra ventaja es la cercanía con el cliente y la capacidad de adaptarnos a las dinámicas del mercado local.

Adicional se realizo un análisis de la competencia para analizar como estas están captando clientes, específicamente en estrategias de marketing digital:

Análisis de competencia en marketing digital

Competidor	Propuesta de valor	Canales digitales	Tácticas	Diferenciador
Amarilo	Proyectos sostenibles con impacto social	Instagram, YouTube, pagina web, email marketing	Certificados EDGE, storytelling immersive, simuladores de ahorro	Realizan una fuerte campaña en educación al cliente y sus experiencias en los puntos de venta física y virtuales
Prodesa	Vivienda para todos los segmentos	Facebook, pauta en google, instagram	Automatización del ciclo de compra, branding emocional, promociones ej: black friday	Alta inversión en pauta digital
Marval	Diseño e innovación	YouTube, email marketing, instagram, CRM	Tour virtuales y realidad aumentada, aplicacion movil,	Alta inversión en experiencia virtual y realidad aumentada
Constructoras locales	Innovacion y precio	Facebook, WhatsApp, grupos en redes sociales, pagina web, LinkedIn	Certificaciones EDGE/LEED, tour virtuales	Realizan una fuerte campaña en certificaciones LEED/EDGE y venta voz a voz

Teniendo en cuenta este análisis competitivo, Ambiente BM Construcciones debe incorporar tácticas de contenido mas innovadoras como un storytelling emocional, realizar una inversión significativa en experiencias digitales inmersivas, como lo son los recorridos virtuales y simuladores financieros educativos, que no solo informen al cliente, si no que también lo eduque y generen confianza en el. Estas acciones, combinadas con una narrativa emocional resonante, permitirán fortalecer su

diferenciación frente a la competencia y consolidar su posicionamiento como referente en vivienda sostenible

PESTEL

POLITICA

1. Política de infraestructura: Para 2024 se eliminó el subsidio FRESH para la tasa de interés de vivienda NO VIS. Aun se mantiene vigente el subsidio de MI CASA YA para vivienda VIS, pero con diferentes condiciones y tiempos de desembolso lo que ha disminuido su utilización y entrega en todo el territorio nacional.
2. Proyectos sostenibles: El gobierno nacional se encuentra promoviendo prácticas de construcciones sostenibles, ofreciendo incentivos para los proyectos que incorporan tecnologías verdes. Un ejemplo de esto es Findeter quien se ha encargado desde 2023 en financiar proyectos sostenibles por medio de una nueva línea de crédito para los proyectos que contribuyan a la mitigación y a adaptación al cambio climático y cumpliendo con los criterios de elegibilidad de la taxonomía verde.

ECONOMICO

1. Tasas de interés y financiamiento: Las políticas del banco de la república y las condiciones del mercado han llevado a una disminución progresiva los últimos meses, esto ha llevado al consumidor a volver a tomar créditos de vivienda. Para el mes de Julio del presente año se llegaron a tener tasas de interés para créditos de vivienda de proyecto VIS desde el 9,99 E.A y desde 10,99% para adquisición de vivienda no VIS, estas tasas están siendo ofrecidas por aproximadamente los 10 bancos más importantes del país, con la promesa de fomentar la reactivación económica

2. Inflación: La inflación juega un papel crucial en los costos de los materiales y mano de obra, igual que las tasas de interés, esta a ido disminuyéndonoslos progresivamente los últimos meses. Para el mes de Agosto llevo al 6,1% y un acumulado para 2024 del 4,3%

SOCIAL

1. Preferencia de los consumidores: Los cambios en las preferencias de los consumidores en los últimos años por la compra de vivienda sostenible y eco-amigable, influyen fuertemente en el diseño y construcciones de nuevos proyectos
Desigualdad y acceso a vivienda: Los programas de vivienda social como Mi Casa Ya son esenciales para atender las necesidades de la población de bajos recursos.

TECNOLOGICO

1. Innovación tecnológica: Se ha realizado la adopción de nuevas tecnologías como Building Information Modeling (BIM), impresiones 3D, que ayudar a el mejoramiento, la eficiencia y la reducción significativa de costos

ECOLOGICO

1. Regulaciones ambientales de la mano de la CAR, el gobierno nacional, y los gobiernos de los distintos municipios se han intensificado las normas que minimicen el impacto ambiental del sector, incluyéndoselo la gestión de residuos y uso del agua. En Colombia aproximadamente 1 de cada 4 proyectos que iniciaron obra en 2023 tienen una certificación o han comenzado algún procesos, en el 2020 esta relación era aproximada de 1 de cada 8.

2. Certificaciones LEED & CASA

LEGAL

1. El sector se rige bajo las normas de construcción, actualmente se ha realizado una labor con el gobierno nacional en los cambios del POD (Plan de ordenamiento territorial) haciendo énfasis en la zonificación y usos de los suelos.

En conclusión de nuestro análisis PESTEL, destaca impactos relevantes a corto, mediano y largo plazo.

- Corto plazo: Es fundamental prestar atención a la reducción de las tasas de interés, ya que podría estimular una mayor demanda de viviendas en el mercado inmediato. Además, la preferencia de los consumidores por viviendas sostenibles podría influir en los nuevos diseños, lo que requiere adaptaciones rápidas para satisfacer esta tendencia emergente.
- Mediano plazo: Será necesario establecer mesas de trabajo internas para evaluar los incentivos a la construcción sostenible. Esto permitirá que estas medidas se traduzcan en una mayor competitividad dentro del sector.
- Largo plazo: Se debe prestar especial atención a los aspectos ecológicos y legales, considerando el endurecimiento de las regulaciones ambientales y las certificaciones obligatorias. También será crucial integrar estos cambios en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), fomentando una reorganización más eficiente del uso del suelo. Con estas acciones, se busca asegurar una adaptación adecuada del sector a las dinámicas del mercado y a las exigencias regulatorias futuras.

Presentación de la organización

Objetivo: Es una empresa de servicios de promoción, gerencia, venta y construcción de nuevos proyectos de vivienda y comercial en la Sabana de Bogota. Siendo nuestro valor agregado la ubicación, novedad, calidad y precio de nuestros inmuebles, brindándoles siempre seguridad y confianza a el cliente. Fue fundada un 5 de Junio del 2015, en el municipio de Cota- Cundinamarca, nace con el propósito de crear proyectos inmobiliarios que se ajustan a las necesidades de cada familia.

Propuesta de valor: BM Construcciones ofrece vivienda campestre en su mayoría casas con una experiencia de 15 años edificando espacios que tienen un respeto y una armonía con el medio ambiente tanto en sus procesos como en sus resultados. Calidad de vida y bienestar tanto para la familia con especial prelación a los hijos en términos de seguridad, calidad de aire, calidad de espacio, calidad de

disfrute en los días y en los fines de semana. La favorabilidad de adquirir una propiedad en la sabana de Bogotá más grande y cómoda por un precio razonable y de mayor ventaja por lo que se puede comprar algo pequeño en la capital.

Visión: Busca ser una empresa líder en el sector de la construcción, con la capacidad de competir exitosamente en el mercado nacional e internacional, con un grupo de trabajo comprometido, buscando siempre generar proyectos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, destacándose por los altos estándares de calidad, cumplimiento y diseño.

Misión: Tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes antes, durante y después de finalizado nuestros proyectos. Generando una relación duradera, basada en años de experiencia y profesionalismo.

Valores corporativos

- Atención al detalle: “Un negocio de familias para familias”, lo cual hace tener un entendimiento y un tono de voz cercano a los clientes, ser cercanos, amigables, cómplices en el reto de obtener casa campestre y tanto en recomendaciones como en trámites damos los mejores tips y las facilidades.
- Entrega & Amor por el trabajo: Desde la escala de la empresa, se quiere que siempre todo proyecto y todo cliente se sienta respaldado, evidencie un enfoque al detalle, cuidado y amor por cada cosa que se hace. Reconocer el factor emocional que hay detrás de la adquisición de una vivienda y es por esto que vemos nuestra labor como algo mucho más que un negocio.
- Inclusión: Creemos en todas las posibilidades de familia y para ellos siempre tenemos las mejores opciones y apoyo, todo el mundo es digno de merecer un techo como quiera y con la cantidad y diversidad de integrantes que quiera.

- Empatía: Sabemos escuchar, interpretar y ponernos en los zapatos de las personas que están relacionadas con nuestro trabajo, clientes, proveedores y colegas. Y a partir de allí construimos un mundo mejor.

Diagnostico del entorno de marketing

Ambientes BM Construcciones para finales del 2023 y principios del 2024 después de una larga revisión por parte de los diferentes socios de la Empresa BM Construcciones y con el propósito de renovar y reinventar la marca, decidió realizar un cambio de nombre, esto con tres objetivos principales:

1. Mostrar una nueva cara mucho más profesional y cohesionada.
2. Conquistar nuevos clientes siendo mucho más atractivos visual y gráficamente
3. Poder posicionarse en el mercado por medio de pautas en las que usando una imagen homogénea la gente los pueda identificar y tener presentes.
4. Entendiendo el planeta, la sostenibilidad la humanidad y la complejidad de tener vivienda en la Sabana de Bogota, convertirnos en un referente a la hora de adquirir su próximo inmueble.



Esta nueva propuesta buscó construir sobre lo construido para que el cambio de la marca fuera acorde a como se había estado vendiendo en el mercado. Es importante resaltar que este cambio inicio como una necesidad de la compañía de comunicar los diferenciales de construcción sostenible a clientes sensibilizados con el medio ambiente, destacando el impacto positivo y los beneficios ecológicos de

nuestros proyectos, es por esto que decidimos incluir la palabra *ambientes*, ya que estamos comprometidos con la sostenibilidad, por lo que decidimos implementar diversas medidas desde la autosuficiencia. En el techo la chimenea retoma el grafismo de la hoja de árbol haciendo alusión a lo medio ambiental y sostenible. Pero aunque ya se realizó el cambio de marca se tiene esa debilidad en la comunicación al cliente final sensibilizado con el medio ambiente, buscando que este nuevo cambio de marca se traduzca en una mayor competitividad en el sector y aumento de las ventas, las cuales se han venido visto afectadas los últimos años

Análisis de la literatura académica

Artículo No. 1: Diez proyectos de construcción sostenible del mundo. (2024, 7 febrero).

Este artículo sustenta un resumen de los 10 proyectos globales más importantes a nivel sostenibles y que han generado un alto impacto, se menciona desde el Bullitt Center en Estados Unidos por ser un referente en la sostenibilidad energética, hasta la Torre Reforma en México por ser el primer rascacielos en América Latina con certificación LEED platino, siendo referente en el cuidado del agua y su sistema desarrollado en uso de aguas lluvias y jardines internos.

Más adelante se realiza un comparativo con el mercado colombiano y la experiencia de la constructora Amarilo, actualmente catalogada como una de las mejores y referentes en temas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Pero que ha echo amarilo para obtener este reconocimiento y como se puede apoyar Ambientes BM Construcciones en sus buenas prácticas, entre las principales se destacan:

1. Diferenciación a través de las diferentes certificaciones: Amarilo a realizado una larga tarea de implementación de certificaciones como EDGE y CASA Colombia.
2. Comunicación efectiva de las tecnologías implementadas para mejorar su impacto ambiental: Amarilo se ha caracterizado por crear experiencias inmersivas y en sala de ventas para mostrar

como sus proyectos benefician el medio ambiente y la calidad de vida de las personas que adquieren su vivienda.

3. Alianzas estratégicas: Amarillo ha logrado asociarse con instituciones como el Consejo Colombiano de Construcción Sostenible para reforzar su credibilidad y apoyo en los proyectos.

En conclusión Amarillo es un claro ejemplo de como la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva clave en el mercado actual.

Artículo No. 2: Digital and social media marketing-growing market share for construction smes
Malesev S.Cherry M. Construction Economics and Building (2021)

Sustenta que la industria de la construcción no ha sido una de las primeras en adoptar las redes sociales y el marketing digital, debido en gran parte a la falta de conocimientos y habilidades. Sin embargo, se tiene una claridad de que si se implementa de manera efectiva, el marketing digital y en las redes sociales puede ser una fuerza positiva que permita a ambientes BM Construcciones y otras más pequeñas crear conciencia de marca y ganar negocios con competidores con grandes constructores . Un dato encontrado en el estudio que sustenta el árbol de problemas, las empresas de vivienda y construcción pueden gastar entre el 6% y el 11% de sus ingresos en publicidad tradicional cada año (Deloitte, 2018), Para muchas PYME del sector de la construcción como lo es Ambientes BM Construcciones, donde los márgenes son ajustados y los stakeholder no están convencidos de las nuevas tecnologías y herramienta de Marketing. Las estrategias de Internet y las redes sociales pueden proporcionar una ventaja competitiva asequible. Las redes sociales, en particular, pueden facilitar formas innovadoras de compartir información, productos y servicios de la empresa entre clientes, prospectos y socios. Sin embargo, hay escasez de evidencia que indique qué tan bien las PYMES de construcción residencial están utilizando las nuevas tecnologías de marketing, qué impacto pueden

tener para dichas empresas y qué desafíos e implicaciones plantean para las PYMES del sector de la construcción. De este estudio es importante resaltar los siguientes resultados y su sustento a el árbol de problemas.:

1. Los constructores señalaron que su mercado se estaba volviendo más complejo, lo que hacía más difícil pronosticar los resultados comerciales y lograr los beneficios previstos. Causa indirecta mejorar la comprensión del mercado, del cliente y de la competencia
2. La naturaleza del trabajo no había cambiado mucho, se observó que las habilidades necesarias (particularmente en torno a la comprensión de los proveedores, los precios, las preferencias de los clientes y las tendencias de la industria) eran cada vez más críticas para el éxito competitivo. Causa indirecta mejorar la comprensión del mercado, del cliente y de la competencia
3. Una observación común fue que los constructores sentían que tenían que estar más conscientes de los cambios de productos y precios de los competidores que de sus estrategias de marketing La calidad del producto y la relación calidad precio en su publicidad para combatir medidas similares de los competidores. Causa directa propuesta de valor despersonalizada.
4. Todos los constructores reconocieron que utilizan cada vez más estrategias de marketing digital y de redes sociales.
5. Se reconoce un alto desconocimiento en el funcionamiento de la plataforma de redes sociales, cómo interactúan los clientes con ella, cómo medir el éxito o los resultados o cómo lograr que más clientes interactúen con las publicaciones y el contenido. Causa indirecta Adquisición de nuevas habilidades y conocimientos para los empleados
6. La razón más común dada para participar en marketing digital y de redes sociales fue generar nuevos clientes potenciales y aumentar las conversaciones sobre la empresa en línea. El objetivo final era incrementar el número de llamadas a la empresa o visitas a su web y conseguir que nuevos

clientes visitaran personalmente un centro de display. Causa indirecta Comunicación ineficaz: La empresa no utiliza los canales adecuados para llegar a sus clientes objetivo.

7. Los hallazgos resaltan la necesidad de un cambio de actitud hacia la planificación del marketing y estrategias en organizaciones más pequeñas. Esto tiene implicaciones sobre cómo y quién realiza las funciones de marketing y la prioridad que se les asigna frente a otras áreas de negocio.
8. Los hallazgos también sugirieron que muchas pymes pueden dudar en aumentar las actividades de marketing online por miedo. de una respuesta de represalia por parte de competidores más grandes

Artículo No. 3: Analysis of building behavior in construction industry and its relationship with its business performance for state contracting in Boyacá, Colombia Hernández Carrillo C. G.Gutiérrez Junco O. J.Sarmiento Rojas J. A. Revista Venezolana de Gerencia (2023)

Importante destacar de este artículo en su inicio existe una competencia cada vez mayor y mayores alternativas tecnológicas (Bakhshi et al, 2016; Kermanshachi et al, 2020; Peñaloza et al, 2020). Este dato se relaciona tanto con el desconocimiento del buyer persona y una propuesta de valor despersonalizada, por que al tener una competencia cada vez mayor que si entiende y tiene claro su buyer persona y adicional su propuesta de valor esta definida bajo esta persona y/o tipo de cliente va a lograr una mayor participación en el mercado. La vivienda tipo NO VIS representa aproximadamente el 75% de la demanda y su desaceleración se debe al aumento de los tipos de interés hipotecarios, la reducción de la oferta y del empleo. oportunidad generada por la construcción de viviendas (SarmientoRojas et al, 2020). Para el caso de la ambientes BM Construcciones, debido a la perdida de ventas y márgenes de ganancia, se ha dado una reducción en la capacidad de inversión. Por lo tanto, el panorama actual de la construcción en Colombia tiende al estancamiento, en coherencia con los comportamientos identificados en Boyacá, que son consistentes con la dinámica de la construcción en Colombia. Aunque no es un dato que se pueda desarrollar desde el árbol de problemas, si es importante

tenerlo en cuenta, ya que el sector de la construcción en Colombia esta enfrentando una crisis nacional, lo que afecta también directamente las perdidas y reducción de márgenes de ganancia.

Articulo No. 4: Digitization in the Design and Construction Industry—Remote Work in the Context of Sustainability: A Study from Poland Bartosz Orzeł, R. Wolniak 24 ene 2022

En este articulo se menciona como la pandemia ha acelerado la tendencia a aprovechar el potencial de la tecnología para diversos fines, incluido el de mejorar la sostenibilidad empresarial. El foco de este estudio da detalles para el sector de la construcción para explorar la posibilidad de aprovechar la colaboración remota entre diseñadores, arquitectos, proveedores y clientes para reducir, al menos en parte, los daños ambientales producidos por una industria que explota altamente los recursos naturales. Cuando hablamos de una propuesta de valor despersionalizada, se tiene que empezar a apropiarse de esta propuesta de valor y estar a la vanguardia de las diferentes tendencias como es la sostenibilidad empresarial y la sostenibilidad en los diferentes proyectos.

Articulo No. 5: La Nueva Era del Marketing: Estrategias Sostenibles para Marcas Conscientes

El principal objetivo de este articulo es destacar el marketing verde y la manera como este viene revolucionando la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores que con el pasar de los años son mas conscientes del impacto ambiental. Haciendo un énfasis en que esta tendencia de sostenibilidad no solo tiene beneficios para el planeta si no también para la reputación y participación de las marcas en el mercado. Inicialmente se aborda el marketing verde como una ventaja estratégica, esto por que se descubrió que el 66% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un poco mas por productos con enfoque sostenible. Adicional centra su atención en apoyados de este impacto ambiental elevar el perfil ético de las empresas mejorándotelas así la imagen de la marca. Pone como ejemplo de esto a la empresa Ikea quien utiliza este tipo de marketing para promocionar sus muebles reciclados, esto ayuda al medio ambiente pero teniendo claro que no compromete la calidad de los mismos. Es

claro en que esta tendencia de marketing tiene varias barreras en las que estas los costos iniciales altos y su complejidad en la implementación. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se pueden integrar varias de las prácticas del marketing vender mencionadas en el artículo con la construcción sostenible y el nuevo enfoque de marketing de Ambientes BM Construcciones, inicialmente crear campañas como las mencionadas hechas por IKEA, apoyarse del storytelling para resaltar como los proyectos de Ambientes BM Construcciones están generando impacto positivo con el medio ambiente, educando así a los clientes que están en búsqueda de vivienda con estos beneficios, adicional se vuelve a mencionar la importancia del etiquetado ecológico y las certificaciones como CASA o LEED.

Metodología

Con el fin de desarrollar la estrategia de comunicación más efectiva para Ambientes BM Construcciones y la segmentación correcta, se necesitó profundizar en el conocimiento de las preferencias, motivaciones y barreras de compra que actualmente tienen los clientes sensibilizados con el medio ambiente en relación con la compra de vivienda sostenible en la Sabana de Bogotá.

Para obtener una comprensión del comportamiento del comprador, se aplicó una encuesta estructurada a 187 personas interesadas en la adquisición de vivienda de manera inmediata o en el corto plazo en Bogotá o en la Sabana de Bogotá., con el apoyo de CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción), adicional se buscó poder conocer el perfil real de comprador, y los factores que influyen en su decisión de compra, su percepción sobre la sostenibilidad y la disposición a pagar de más por estos atributos sostenibles entregados.

Esta encuesta se diseñó para capturar:

- Intención de compra de vivienda ecosostenible.
- Motivadores clave (económicos, ambientales, sociales).
- Barreras percibidas (precio, desconocimiento, desconfianza).

- Preferencias sobre diseño, ubicación, ahorro energético y sostenibilidad.
- Variables sociodemográficas (edad, ingresos, ocupación, etc.).

Por medio de las siguientes preguntas:

- ¿En qué rango de edad te encuentras?
- ¿En qué rango de estrato social te encuentras?
- ¿Cuál es tu situación familiar actual?
- ¿En qué situación laboral te encuentras actualmente?
- ¿Cómo prefieres movilizarte en tu día a día?
- ¿Cuáles son tus principales objetivos en este momento?
- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación actual a la hora de hablar de adquisición de vivienda?
- ¿Cuál es el principal factor que influye en tu decisión de compra de vivienda?
- ¿Qué tipo de vivienda prefieres?
- ¿Dónde preferirías vivir si tuvieras la opción de elegir tu próxima vivienda
- ¿Qué aspectos te generarían más confianza para tomar la decisión de compra de una vivienda en la Sabana de Bogotá?
- ¿Cuál es el principal motivo por el que considerarías comprar vivienda en la Sabana de Bogotá?
- ¿Qué tan importante es para ti que tu próxima vivienda o proyecto inmobiliario sea sostenible y amigable con el medio ambiente?
- ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una vivienda con características sostenibles (eficiencia energética, energías renovables, materiales ecológicos, etc.)?
- ¿Qué características sostenibles valorarías más en un proyecto inmobiliario? (Selecciona hasta 3 opciones)

- ¿Conoces algún tipo de estímulo financiero para la compra de vivienda sostenible? (Por ejemplo, tasas de crédito preferenciales, disminución en declaración de renta)
- ¿Conoces a alguien que haya comprado una vivienda sostenible? Si es así, ¿qué te han contado sobre su experiencia?
- Cuando piensas en comprar una vivienda sostenible, ¿qué empresa o marca se te viene a la mente primero?
- ¿Qué te haría decidirte definitivamente por un proyecto de Ambientes BM Construcciones en lugar de otra oferta de vivienda sostenible

Con los datos recopilados, se realizó un análisis estadístico descriptivo y un proceso de segmentación por cluster, que permitió identificar 4 grupos de usuarios diferenciados por sus motivaciones de compra, nivel de conocimiento en sostenibilidad, disposición a pagar y perfil sociodemográfico. Esta información permitió un análisis cuantitativo de los atributos más valorados por los clientes y ofreció una base sólida para la construcción de los diferentes usuarios interesados en la compra de vivienda sostenible

Estrategia de solución

Hallazgos

Los hallazgos obtenidos a través de la encuesta fueron determinantes para validar la dirección estratégica del posicionamiento de marca sostenible. La información recolectada permitió identificar tres insights claves que sustentan esta decisión:

1. Existe un mercado activo y con intención de compra en el segmento de vivienda sostenible.
2. Aunque hay presencia de competidores, los clientes sensibilizados con el medio ambiente no reconocen una marca líder o especializada en sostenibilidad.
3. La sostenibilidad sí es un valor diferencial relevante, ya que los encuestados manifestaron estar dispuestos a pagar más por proyectos que ofrezcan beneficios ambientales y eficiencia a largo plazo.

Estos hallazgos respaldan la implementación de una estrategia de posicionamiento que conecte con este público objetivo, a través de una propuesta clara, emocional y alineada con sus expectativas y valores.

Resultados

1. Segmentación basada en comportamiento permitiendo personalizar la estrategia de comunicación.

Al realizar el análisis de la encuesta aplicada a las 187 personas interesadas en la compra de vivienda en la Sabana de Bogota, se hallaron diversidad de motivadores de compra, a partir del análisis de clusteres, se identificaron cuatro (4) tipos de perfiles de comprador diferenciador por sus motivadores, nivel de conocimiento de sostenibilidad y disposición a pagar de mas por recibir estos beneficios.

Cluster	Perfil	Beneficios que mas valoran	Tono y estilo de comunicación	Canales efectivos
Eco-conscientes	Jovenes (25-40 años), educados, alto compromiso ambiental. Valoran diseño y certificaciones	Impacto ambiental, diseño sostenible, certificaciones (LEED, EDGE), espacios y zonas verdes	Inspirador, visual con naturaleza y energías limpias.	Instagram, embajadores de marca en YouTube, alianzas verdes
Consumidores inteligentes	Adultos (35-45 años), racionales, enfocados en ahorro y eficiencia, sensibilidad al precio alta	Ahorros en servicios, bajo mantenimiento, interesados en subsidios y financiación flexible	Racional, claro y sustentado en datos y comparaciones económicas	Facebook, google Ads, Simuladores
Lideres de lujo sostenible	Adultos (30-50 años) ingresos altos, exclusividad, innovación y diseño	Domotica, smart home, diseño, paneles solares	Sofisticado y aspiracional	LinkedIn. Eventos privados, visitas.
Tradicionalistas	Mayores de 50 años . Completamente desconfiados de la sostenibilidad y sus beneficios	Seguridad, durabilidad, mantenimiento bajo	Tranquilidad, formal, claro.	Radio, prensa, tv y publicidad tradicional

2. La sostenibilidad es un valor creciente, pero no es universal.

Entre los resultados encontrados, se logro observar que el 47% de los encuestados esta dispuesto a pagar entre un 5% y un 10% por un inmueble con practicas sostenibles, y el 4% esta dispuesto a pagar mas de un 10%. Esto indica que la sostenibilidad tiene un valor por el cual se esta dispuesto a pagar, pero que aun sigue generando una leve resistencia en grupos específicos, para el caso los mayor de 50 años.

3. La disposición a pagar de más se encuentra condicionada con la credibilidad y retorno.

Este es un factor clave por que a aunque el cliente se encuentre en la disposición de pagar, solo lo realizara si encuentra en la marca una comunicación clara sobre los beneficios tangibles, certificados y los ahorros futuros.

4. El ahorro energético es un motivador transversal, específicamente en los perfiles que se encuentran sensibles al precio.

El 64% de los encuestados manifestó un alto interés por el factor de ahorro energético, siendo el principal motor de decisiones, evidenciando que las características técnicas de eficiencia que actualmente encuentra implementando Ambientes BM Construcciones pueden ser un puente entre sostenibilidad y rentabilidad para el cliente final.

5. No hay diferenciación ni líder actual en el mercado de vivienda sostenible en la Sabana de Bogota.

El 63% de las personas encuestadas no conocen ninguna empresa especializada en sostenibilidad, y solo el 16% relaciona a Ambientes BM Construcciones con practicas sostenibles. Dejando en evidencia la oportunidad de participación en el segmento.

6. Se encuentra un mercado existente para este segmento de vivienda

El 58% de los encuestados esta en busca o planea comprar vivienda inmediata o en corto plazo (6-12 meses)

Buyer person por cluster

Buyer person	Perfil	Motivaciones	Barreras	Canales preferidos
Juan Andres - Eco Consciente	Hombre- 32 años. Profesión ingeniero ambiental	Ahorrador de energia, coherencia con valores ambientales y de cuidado ambiental	Desconfianza hacia promesas “verdes”	Instagram, YouTube y ferias verdes
Camila - Consumidora Inteligente	Mujer- 39 años, economista con hijos	Ahorro en servicios, inversión a largo plazo	Duda del valor agregado de sostenibilidad	Facebook, google, whatsapp
Andres - Lujo Sostenible	Hombre- 45 años, ejecutivo financiero	Innovación en domótica	Quiere pruebas tecnológicas aplicadas	Linkedin, eventos
Carmen - Tradicionalista	Mujer-58 años, Pensionada	Seguridad, facilidad y respaldo	Desconfianza total en temas sostenibles	Radio, prensa

Buyer person después del piloto

Juan Manuel representa el consumidor ideal para Ambientes BM Construcciones el cual se encuentra dentro del segmento eco-consciente.

Juan Manuel	
<p>01 Perfil</p> <p>Es un hombre casado de 38 años. Vive a las afueras de la ciudad con su pareja e hijos, en un entorno tranquilo y sereno, no le llama la atención vivir en el caos ciudadano. Tiene un nivel educativo universitario y/o postgrado y un poder adquisitivo medio-alto y alto. Prefiere un estilo de vida donde pueda disfrutar de entornos verdes, simples y serenos. Esto implica mayor conexión. Le encanta invitar personas a su hogar.</p> <p>02 Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Vibrante y amigable. Amante de la naturaleza. Tranquilo. Calmo y reflexivo. 	<p>03 Referencias & Influencias</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura y diseño Sostenible: sigue a arquitectos como Frank Lloyd, quienes combinan naturaleza y diseño moderno. Blogs que promuevan la conexión con la naturaleza y la creación de espacios acogedores. Revistas de decoración especializadas en estilos de vida naturales y sostenibles.
	<p>04 Arquetipos & Quotes</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuidador: busca crear un hogar que sea acogedor. Valora la calidad de vida y la conexión familiar. Protector: busca una vivienda que ofrezca seguridad y tranquilidad a su familia. Valora la calidad de los materiales y la construcción. Guardián del hogar: ve su hogar como un lugar sagrado a proteger.
	<p>06 User Experience goals</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear un hogar personalizado que refleje su estilo de vida y valores. Conectar con la naturaleza. Optimizar el espacio para que sea funcional y acogedor para su familia. Invertir a largo plazo en una vivienda que aumente su calidad de vida y permita disfrutar lo que ama.
	<p>07 Dispositivos & plataformas</p> <p>Dispositivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Celular, tablet y aparatos inteligentes tipo Alexa. <p>Plataformas</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales como Instagram y facebook. Descarga aplicaciones para hogares inteligentes logrando tener más confort.
	<p>08 Consumo digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación en línea: utiliza sitios web para encontrar opciones de vivienda y financiamiento. Uso de redes sociales: opiniones de otros compradores. También sigue proyectos inmobiliarios. Preferencia por contenido multimedia: valora los videos 360° y recorridos virtuales.
	<p>09 Must Do / Must Never</p> <p>Must Do: investiga las zonas a fondo, con respecto a temas puntuales de infraestructura y servicios: se asegura que la zona cuenta con vías de acceso, servicios públicos, hospitales, colegios, etc...</p> <p>Must Never: Evita ofertas que sugieran un estilo de vida complejo. No le interesan soluciones que sacrifiquen la simplicidad y comodidad de su estilo de vida.</p>
	<p>10 Marcas y productos de preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobiliario y decoración: Homecenter. Electrodomésticos y tecnología del hogar: LG, Samsung, entre otros. Almacenes de cadena: Éxito y Carulla. Servicios de educación (Colegios y universidades)

Plan estratégico de Marketing

El plan de marketing propuesto se sustenta en el modelo de Brand Equity de Keller (CBBE) el cual guía la construcción de una marca fuerte y diferencia en la mente del consumidor.

Estrategias y acciones

Estrategia de marketing para liderar viviendas sostenibles: Posicionamiento de marca, mediante una estrategia de comunicación mas efectiva, basada en los atributos sostenibles, con el fin de ser la marca líder en vivienda sostenible y reducir el CAC en un 50% durante el primer año de puesta en marcha del piloto, pasando de \$2.000.000COP a \$1.000.000COP.

Objetivo No. 1: Incrementar en un 40% la recordación de la marca Ambientes BM Construcciones asociada a sostenibilidad durante los primeros 12 meses de puesta en marcha del proyecto.

Este objetivo busca que Ambientes BM Construcciones incremente en un 40% su nivel de recordación de marca, asociando de forma directa sus proyectos y practicas de construcción a los atributos de sostenibilidad, de manera que logre posicionar a la constructora en la mente del consumidor cada vez mas informado y consiente del impacto ambiental.

Tácticas:

1. Campañas educativas y de aprendizaje:

- Se busca crear una serie de videos y publicaciones continuas en las diferentes redes sociales y pagina web en donde se explique al cliente que es la sostenibilidad, que es la sostenibilidad en el sector de la construcción, como la sostenibilidad puede genera ahorros, y que esta haciendo hasta el día de hoy Ambientes BM Construcciones para aplicar estas buenas practicas sostenibles en sus diferentes proyectos.
- Adicional a esto se busca por medio de mini historias publicar los casos de éxitos actuales y los testimonios de las personas que ya han adquirido vivienda sostenible con Ambientes BM Construcciones y están obteniendo los ahorros antes mencionados.

2. Alianzas estratégicas y presencia en eventos y ferias

- Se busca realizar varias alianzas con los diferentes gremios de sostenibilidad como lo es el Consejo Colombiano de Construcciones Sostenible y Camacol Verde, y en colaboración con ellos participar en las ferias relacionadas con sostenibilidad y el medio ambiente.

3. Optimización de redes sociales y pagina web con identidad visual y narrativa sostenible.

- Se busca realizar la creación de pagina web enfocada en construcción sostenible.

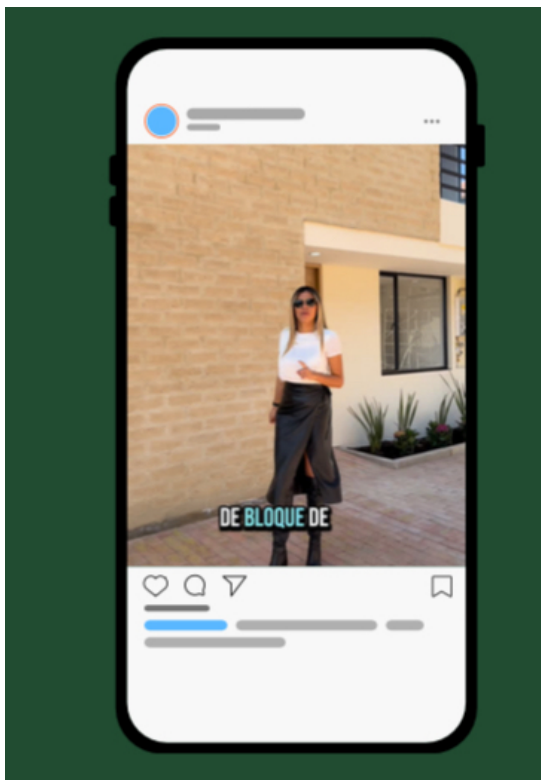
KPIs

1. Se busca medir el porcentaje (%) de recordación espontánea de los clientes antes y después de realización de las publicaciones en redes sociales y pagina web.

2. Medir el aumento de seguidores, engagement, impresiones y alcance en las diferentes redes sociales.
3. Trafico directo en el sitio web

Acciones

1. Se implemento un (1) video semanal, donde se explicaba al cliente los beneficios de los diferentes procesos y materiales constructivos, este video se hizo directamente en la casa mostrando visualmente el material y especificando sus beneficios en las diferentes áreas del inmueble.



**Figura 1. Post en instagram video informativo.
Nota: Captura de pantalla**

2. Se realizo la participación en el primer (1) evento camacol verde “Congreso Colombiano Camacol Verde” en la ciudad de Bucaramanga Mayo 2025, esto logro consolidar alianzas con la Embajada Británica Colombiana para iniciación de procesos de Certificación EDGE, LEED.

“Sinergias verdes”
Alianzas y eventos que potencializan la marca



XVIII
**expoconstrucción
expodiseño 2025**
feria internacional
PROCOLOMBIA



Figura 2. Post en instagram video informativo.
Nota: Captura de pantalla

Objetivo No. 2: Aumento de la captación de clientes sensibilizados con el medio ambiente, convirtiendo 2 de cada 3 leads en compradores efectivos

Este objetivo se centra en desarrollar nuevas estrategias de fidelización para captar a clientes sensibilizados con el medio ambiente, posicionando a Ambientes BM Construcciones como la primera opción en la búsqueda de vivienda sostenible.

Tácticas:

1. Definición clara y correcta del buyer person
- Estudio y análisis detallado del perfil del cliente sensibilizado con el medio ambiente.

- Experiencias inmersivas: Apoyados de las diferentes plataformas digitales y de IA, se busca ofrecer recorridos virtuales donde se puedan observar los procesos, resultado inicial. beneficios y ahorros a largo plazo.
- Testimonios y embajadores de marca: Buscamos testimonios reales, esto quiere decir nuestros propios clientes, quienes ya compraron y están obteniendo los beneficios de la sostenibilidad se conviertan en embajadores de la marca en las diferentes redes sociales y así poder aumentar la captación de los clientes en este segmento.

KPIs:

1. Se busca medir cuantas acciones reales generan los clientes embajadores
2. Se busca medir el porcentaje (%) de nuevos clientes que llegan por recomendaciones directa de los embajadores
3. Se busca medir el porcentaje (%) de leads sensibilizados con sostenibilidad que concretan una compra.
4. Porcentaje de interacciones con las experiencias inmersivas y recorridos virtuales.

Acciones

1. En conmemoración del día de la madre, se realizaron cuatro (4) tipos de videos para los domingos del mes de mayo con el slogan *“Voces que inspiran credibilidad”* con el fin de convertir a estas mamás en embajadoras de la marca, quienes por medio de costosos videos cuentan los beneficios obtenidos desde la compra de su inmueble y esto como afecta y/o ayuda su rutina diaria de madre.

Voces que Inspiran credibilidad

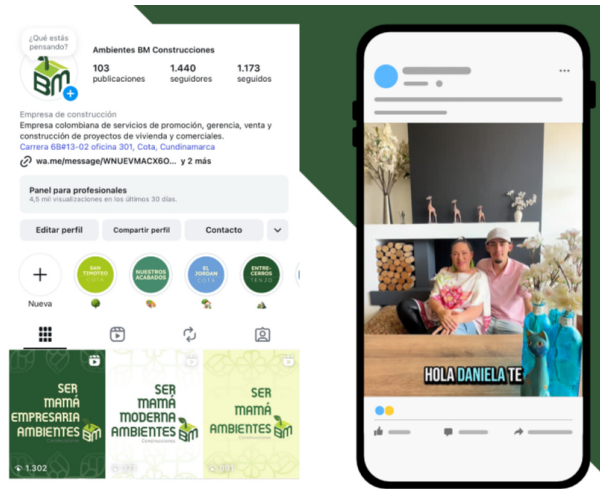


Figura 3. Post en instagram video informativo.

Nota: Captura de pantalla

Objetivo No. 3: Reducir el costo de adquisición de Cliente (CAC) en un 50%, pasando de \$2.000.000 a \$1.000.000 COP por cliente, en el primer año de implementación del plan.

Para lograr un impacto directo en la rentabilidad de la constructora, es primordial mejorar la eficiencia del presupuesto de marketing. Por lo cual se proyecta una reducción del CAC en un 50%, esto gracias a una segmentación y atracción de leads orgánico.

Tácticas:

1. Realizar una segmentación avanzada y automatización de pauta digital, optimizando inversión por canal
2. Campaña de referidos con incentivos, impulsada por embajadores y testimonios reales.
3. Se busca optimizar el presupuesto publicitario basado en analítica de rendimiento.

KPIs:

1. Se busca medir el CAC mensual y acumulado por cliente adquirido.
2. Se busca medir ROI de marketing mensual y acumulado.

Acciones:

1. De la inversión al retorno, se logra la disminución de un 50% del CAC

Indicador	Situación Inicial	Situación puesta en marcha
Inversion en marketing	\$ 70.000.000	\$ 100.000.000
Clientes adquiridos	35	100
CAC Promedio por cliente	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
Costo total de adquisición	\$ 70.000.000	\$ 100.000.000
Ingresos proyectados	\$ 17.500.000.000	\$ 50.000.000.000
Margen neto	\$ 2.625.000.000	\$ 7.500.000.000
ROI	3,7x	74x

NPS (Net Promoter Score)

A partir del mes 6 del piloto, se implementará la medición del Net Promoter Score (NPS) a través de encuestas digitales a nuevos compradores, con el objetivo de lograr una puntuación ≥ 60 . Los compradores promotores (puntuación 9 o 10) serán invitados a participar como embajadores voluntarios en las campañas de recomendación y referidos.

Implementación

A continuación se presenta detalladamente el desarrollo del piloto implementado para generar un posicionamiento de marca, mediante una estrategia de comunicación mas efectiva, basada en los atributos sostenibles, con el fin de ser la marca líder en vivienda sostenible y reducir el CAC. Este proceso comenzó con una definición clara del presupuesto, considerando la preparación y ejecución del piloto. En cada una de estas etapas se asignaron cierta cantidad de recursos, divididos estratégicamente para garantizar que la inversión contribuyera a alcanzar los objetivos ya propuestos. Finalmente se diseño un conograma piloto que organizo cuidadosamente las actividades, para asegurar poder generar un seguimiento detallado.

Definición del presupuesto

El presente piloto tiene como propósito validar la estrategia de marketing propuesta en condiciones reales, durante un periodo de 12 meses, con una inversión estimada de \$100 millones COP. El piloto contempla tácticas prioritarias orientadas al posicionamiento y la conversión, como la producción de contenido, campañas digitales segmentadas, uso de CRM y estrategia de referidos. Los resultados permitirán proyectar el CAC real, medir el ROI inicial y ajustar la estrategia antes de su escalamiento. El despliegue se divide en dos etapas, cada una con unos montos definidos de inversión. Se realizó una planificación cuidadosa de los recursos a invertir claves para manifestar la eficiencia y lograr un impacto directo en la rentabilidad de la constructora

Etapa	Actividad	Valor en COP
Preparacion del piloto	Encuesta	\$1,000,000.00
Ejecución del piloto	Contenido	\$10,000,000.00
	Pauta digital	\$20,000,000.00
	Automatizacion	\$8,000,000.00
	Creacion y puesta en marcha de Pagina w	\$10,000,000.00
	Programa de referidos	\$10,000,000.00
	Comminity y diseño grafico	\$18,000,000.00
	Eventos y activaciones	\$20,000,000.00
	Medicion y evaluacion	\$3,000,000.00
	Suma total	\$100,000,000.00

Conograma

El presente piloto tiene como propósito validar la estrategia de marketing propuesta en condiciones reales, durante un periodo de 12 meses, en la siguiente tabla se hace un conograma detallado con la distribución de las diferentes actividades claves durante el piloto y en los meses donde se realizara su implementación, se busca que la iniciación del piloto Mes 1 sea en el mes de Febrero y como finalización Mes 12 sea el mes de Enero, esto teniendo en cuenta las temporadas altas en venta de vivienda.

ETAPA	Actividad	Mes 1-2	Mes 3-6	Mes 7-9	Mes 10-12
Preparacion	Encuesta inicial	✓			
	Diseño de estrategia y contenido	✓			
Infraestructura	Desarrollo y lanzamiento de pagina web	✓	✓		
	Automatizacion	✓	✓		
Ejecución	Produccion de contenido visual		✓	✓	✓
	Pauta digital continua (Meta)		✓	✓	✓
	Programa de referidos		✓	✓	✓
	Community management		✓	✓	✓
	Eventos presenciales y ferias		✓		✓
Evaluación y ajustes	Medicion de KPIs			✓	
	Encuesta final y análisis de resultados				✓

Conclusión

Este proyecto integrador demuestra que un plan de marketing bien estructurado, basado en investigación y orientado a objetivos, puede convertirse en una herramienta clave para resolver problemáticas reales dentro de una organización. A partir del diagnóstico de las falencias internas de Ambientes BM Construcciones, especialmente relacionadas con su posicionamiento, comunicación y desconocimiento del cliente objetivo, fue posible diseñar una estrategia 100% aplicable, alineada con las nuevas demandas del mercado y las expectativas de consumidores sensibilizados con la sostenibilidad.

El proyecto permitió identificar oportunidades concretas de mejora a nivel comercial y estratégico, resaltando el poder de la comunicación segmentada, la experiencia personalizada y el enfoque en valor. Asimismo, se confirmó que una empresa con propósito puede diferenciarse en un sector altamente competitivo, siempre que sepa traducir ese propósito en acciones claras, medibles y emocionalmente relevantes para su audiencia.

Gracias a este plan, Ambientes BM no solo cuenta hoy con una hoja de ruta para consolidarse como líder en vivienda sostenible en la Sabana de Bogotá, sino con las herramientas para aumentar su rentabilidad, reducir su CAC y generar un vínculo real con el consumidor del futuro: más informado, más exigente y más consciente.

Bibliografía

- Aguilar, K. V. M. (2024, 22 julio). *La guerra de tasas en los créditos de vivienda ya completó 10 entidades financieras*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/la-guerra-de-tasas-en-los-creditos-de-vivienda-ya-completo-10-entidades-financieras-3913087>
- Amarilo. (2024, 7 febrero). *Diez proyectos de construcción sostenible del mundo*. Recuperado 25 de noviembre de 2024, de <https://amarilo.com.co/blog/arquitectura/diez-proyectos-de-construccion-sostenible-del-mundo>
- Bartosz, O., & Wolniak, R. (2022, enero 24). *Digitization in the design and construction industry—Remote work in the context of sustainability: A study from Poland*.
- Camacol | Cámara Colombiana de la Construcción. (s. f.). <https://camacol.co/>
- Datosmacro.com. (s. f.). *IPC de Colombia 2024*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia#:~:text=La%20tasa%20de%20variacion%20anual,es%20del%204%2C3%25>
- Findeter. (2023). *Findeter financiará proyectos sostenibles que cumplan con los criterios de taxonomía verde de Colombia*. Recuperado 23 de septiembre de 2024, de <https://www.findeter.gov.co/noticias/comunicados/findeter-financiara-proyectos-sostenibles-que-cumplan-con-los-criterios-de-taxonomia-verde-de-colombia>
- Hernández, M. (2024, febrero 26). *Colombia | Detrás del andamio: la estructura del sector de la construcción en Colombia*. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-detras-del-andamio-la-estructura-del-sector-de-la-construccion-en-colombia>

Hernández Carrillo, C. G., Gutiérrez Junco, O. J., & Sarmiento Rojas, J. A. (2023). *Analysis of building behavior in construction industry and its relationship with its business performance for state contracting in Boyacá, Colombia*. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Julio Centurión Bendezú. (2024, 25 abril). *La nueva era del marketing: Estrategias sostenibles para marcas conscientes*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-nueva-era-del-marketing-estrategias-sostenibles-julio-9sake/>

Malesev, S., & Cherry, M. (2021). *Digital and social media marketing—Growing market share for construction SMEs*. *Construction Economics and Building*.