

**Análisis de impacto de las estrategias de marketing verde en el mercado inmobiliario. Caso
Compañías constructoras-Bogotá-Colombia.**

Adriana Anzola Plazas

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2021

**Análisis de impacto de las estrategias de marketing verde en el mercado inmobiliario. Caso
Compañías constructoras-Bogotá-Colombia.**

Adriana Anzola Plazas

Asesora

Olga Lucía García

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Magíster en Mercadeo

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2021

Contenido

Contenido.....	3
Resumen.....	12
Justificación	13
1. Planteamiento del problema.....	15
1.1 Introducción	15
1.2 Planteamiento del Problema.....	18
1.3 Definición del Problema.....	23
Antecedentes.....	23
Tendencias y comportamiento del mercado inmobiliario en Colombia.....	24
1.3.3 Perfil del cliente del mercado inmobiliario en Colombia.....	30
1.3.4 Construcción sostenible en Colombia.....	33
1.3.5 Razones para adquirir vivienda sostenible y aplicar una estrategia de marketing verde	
34	
1.3.6 Estado del Arte.....	35
1.4 Objetivos	39

1.4.1	Objetivo General	39
1.4.2	Objetivos Específicos	39
2.	Marco Referencial	40
2.1	Investigación de mercados	40
2.1.1	La Teoría del Halo	41
2.2	Estrategia genérica de Porter.....	42
2.3	Análisis de la cadena de valor	43
3.	Marco Teórico	45
3.1	Marketing Verde	45
3.1.1	Principios del Marketing verde.....	46
3.1.2	Marketing verde en el sector de la construcción	47
3.1.2.1	Estrategia de marketing verde de Yudelson	47
3.1.2.2	Impacto en la imagen.....	48
3.1.2.3	Construcción Sostenible como objetivo de marketing	50
3.2	Construcción sostenible.....	53
4.	Diseño Metodológico	55

4.1	Desarrollo de la Investigación.....	55
4.2	Momentos de la investigación.....	60
4.3	Fuentes para la recolección de la información	62
4.3.1	Fuentes primarias.....	62
4.3.1	Fuentes secundarias	62
4.4	Análisis de la información	63
4.4.1	Análisis Cualitativo	63
4.4.2	Análisis Cuantitativo	64
4.5	Restricciones	65
5.	Resultados	66
5.1	Percepción de los compradores de vivienda sostenible entorno al producto.	66
5.2	Estrategias de marketing verde desarrolladas en el mercado por compañías constructoras.....	94
5.3	Nuevas oportunidades dentro del desarrollo del marketing verde en el sector de la construcción.	123
6.	Discusión.....	131
7.	Conclusiones.....	143

8. Recomendaciones	146
9. Bibliografía	148
ANEXOS	157

Lista de Tablas

Tabla 1. Ranking de participación en el mercado nacional de vivienda nueva	26
Tabla 2. Ventas en lo corrido del año 2020 y 2021 en número de unidades de vivienda.....	28
Tabla 3. Tabla de crecimiento de la oferta de apartamentos pequeños en el mercado de vivienda colombiano.....	32
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta realizada.	66
Tabla 5. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 1	67
Tabla 6. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 2	69
Tabla 7. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 3	71
Tabla 8. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 4	72
Tabla 9. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 5	74
Tabla 10. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 6	76
Tabla 11. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 7	78
Tabla 12. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 8	83
Tabla 13. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 9	85
Tabla 14. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 10	87

Tabla 15. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 11	90
Tabla 16. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 12	92
Tabla 17. Tabla de Análisis de entrevistas a expertos en el sector.	118
Tabla 18. Tabla de resumen de oportunidades de mejora.....	126

Lista de Ilustraciones

Figura 1. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 1	67
Figura 2. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 2	69
Figura 3. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 3	71
Figura 4. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 4	73
Figura 5. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 5	75
Figura 6. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 6	77
Figura 7. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 7	79
Figura 8. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 8	83
Figura 9. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 9	85
Figura 10. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 10	88
Figura 11. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 11	90
Figura 12. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 13	92
Figura 13. Proceso de comercialización de una vivienda.	123
Figura 14 Encuesta Virtual Aplicada- Parte 1.	157
Figura 15. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 2.	158

Figura 16. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 3.	159
Figura 17. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 4.	160
Figura 18. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 5.	161

Lista de Anexos

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN – MARKETING VERDE EN EL MERCADO INMOBILIARIO (VIVIENDA SOSTENIBLE)	157
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DIRIGIDO A DIRECTIVOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	162

Resumen

Durante los últimos años, la globalización y la aparición de fenómenos ambientales como el calentamiento global y consigo, la creciente generación de conciencia por parte de la humanidad de promover y realizar un consumo de productos responsable y sostenible con el medio ambiente, ha transformado por completo el comportamiento y las dinámicas de los diferentes mercados y sectores, haciendo cada vez más necesario, el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras e integrales que permitan ser consecuentes con esta tendencia, dando de esta forma lugar a la aparición del marketing verde. Ante este panorama, resalta un caso específico: el mercado inmobiliario colombiano, el cual, no ha sido ajeno a este movimiento y ha debido transformarse para ofrecer productos sostenibles, que se adaptan a las nuevas necesidades y expectativas de los compradores del siglo XXI, los cuales, dada la naturaleza de estos productos son captados a través de estrategias de marketing verde por parte de las compañías constructoras, siendo al parecer estas estrategias de mercadeo , un éxito rotundo y una de las causas a las cuales se les atribuye el buen momento y las cifras récord de ventas que registra el sector de la construcción en el mercado colombiano. Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta a continuación un análisis de impacto de las estrategias de marketing verde en el mercado inmobiliario colombiano, a través de un estudio de caso en la ciudad de Bogotá y una serie de entrevistas que recopilan información y opiniones de importantes representantes y directivos del sector. De esta forma, se busca esclarecer si efectivamente las estrategias de marketing verde aplicadas al sector de la construcción son un éxito y una hoja de ruta a seguir por las demás compañías que aún no se suman a esta dinámica o, si el fenómeno de éxito que se experimenta el sector y, los altos registros de ventas que se presentan en los últimos años, son producto de otros fenómenos no relacionados con la aplicación del marketing verde.

Justificación

En la actualidad, la actividad edificadora, se ha consolidado y convertido en la principal apuesta del gobierno nacional como catalizador de recuperación económica y de desarrollo de la nación tras la crisis que trajo consigo la pandemia. Hoy en día, el sector de la construcción en Colombia representa dentro del PIB nacional una cifra aproximada del 6.8% (Acosta, 2021), participación que día tras día aumenta, gracias a los favorables resultados y registros históricos de ventas que se han presentado en los últimos dos años en este sector, llegando a ser estimado que para el año 2022, el sector de la construcción tendrá una participación aproximada dentro del PIB nacional del 10.2% (Acosta, 2021). Ante este panorama, el sostenimiento en el corto, mediano y largo plazo del sector de la construcción dentro de la economía nacional, se hace relevante e indispensable, siendo necesario para las compañías que hacen parte este gremio y su estrategia corporativa, mantener al menos los registros de ventas que hoy se tienen a cierre de año y, en el escenario más favorable, mantener los índices de crecimiento del sector y la tendencia a consolidar un mayor número de ventas de unidades de vivienda año tras año.

Actualmente, la cámara colombiana de la construcción - CAMACOL, justifica que este éxito, no ha sido solo producto del cambio en el comportamiento del consumidor que trajo consigo la pandemia, al evidenciarse una mayor confianza e interés del consumidor por adquirir este tipo de productos, o bien, gracias a los estímulos que el gobierno nacional y las entidades privadas han lanzado para que los colombianos tengan la posibilidad de adquirir vivienda. Dicha reacción del mercado, según esta entidad, se atribuye a la aparición de nuevos productos sostenibles en el portafolio de oferta de vivienda en las ciudades principales del país, los cuales se orientan a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores del siglo XXI, cada vez más interesados en

productos con características ambientalmente sustentables, los cuales les permitan evidenciar y resaltar aspectos como calidad, ahorro en consumo en servicios y la oportunidad de acceder a nuevos beneficios como lo son créditos hipotecarios con tasas preferenciales en las entidades bancarias.

Ante este fenómeno, el gremio ha hecho un importante esfuerzo por actualizar de forma progresiva su portafolio de productos y ofrecer cada vez más un mayor número de unidades de vivienda que cumplan con estas características de sostenibilidad, esperando de forma proporcional, una respuesta de consumo positiva por parte de los clientes, las cuales les permitan sostener, o bien, incrementar las cifras de ventas que hoy en día se registran.

Pero ante este panorama y ante esta estrategia surgen una serie de preguntas como: ¿Será el migrar a una estrategia de marketing verde en el sector de la construcción, la verdadera solución a los retos de mercadeo que tiene este gremio en el corto, mediano y largo plazo? ¿Han sido dichas estrategias de marketing verde lo suficientemente exitosas y contundentes para justificar su implementación a gran escala en el sector? . La aparición de esta serie de inquietudes y otras más, entorno a la aplicación de esta estrategia de marketing verde y esta nueva propuesta del gremio constructor, justifican la necesidad de realizar este ejercicio de investigación bajo un marco metodológico, el cual permita como objetivo último dar respuesta a esta serie de preguntas y concluir si esta implementación tiene la capacidad de ofertar a los actores interesados los resultados esperados en el tiempo.

1. Planteamiento del problema

1.1 Introducción

Durante los últimos dos años, en el periodo comprendido entre el año 2020 y el año 2021, Colombia y especialmente, su mercado inmobiliario, han evidenciado un crecimiento acelerado en la oferta y demanda de productos de vivienda en sus diferentes categorías, registrando en cada periodo, cifras récord de ventas en lo que a número de unidades de vivienda comercializadas respecta (El Tiempo, 2021). Este comportamiento y desarrollo del mercado inmobiliario ha sido producto del interés y deseo de los colombianos por adquirir vivienda propia, el cual ha sido estimulado por los subsidios e incentivos ofertados por el gobierno nacional en la actualidad, entre los cuales se destacan la posibilidad de acceder a subsidios sobre el valor de la cuota inicial, tasas de interés preferencial, entre otras opciones, que facilitan para cualquier comprador, sin importar su estrato o ubicación dentro del territorio nacional, la oportunidad de cumplir su sueño de adquirir y poseer una vivienda propia, y por tanto, representan a su vez para este sector de la economía, un momento de auge y excelentes resultados (Minvivienda, 2021).

Para evidenciar y resaltar aún más este excelente momento que vive el sector de la construcción en Colombia, basta con revisar y ver las cifras de ventas que se registraron durante estos años. Volviendo atrás, durante el año 2019, el sector de la construcción registraba una contracción del -1.3% en su crecimiento y desempeño comparado con el resultado del ejercicio desarrollado durante el año 2018, por lo cual, la expectativa e incertidumbre que se tenía para el resultado del año 2020 era alta, pues no se conocía con certeza si existía una posibilidad real de crecimiento en el mercado, o sencillamente podría mantenerse la tendencia a la baja que había sido evidenciada durante el año 2019 (Santa María, 2020). Sin embargo, las cifras registradas durante

el año 2020 fueron más que sorprendentes, a pesar de una economía nacional estancada por los efectos e impactos que tuvo la pandemia por COVID – 19, una alta tasa de desempleo y colateralmente, una disminución de los ingresos en los hogares, el sector registro una cifra récord de comercialización de 191.297 unidades de vivienda y un crecimiento del 17.3% frente al resultado del año 2019 (Acosta, 2021).

Tras este 2020 de excelentes, la cámara colombiana de la construcción CAMACOL, y las diferentes constructoras que hacen parte de este grupo gremial, trazaron a finales ese mismo año una nueva meta para el año 2021, la cual buscaba comercializar un total de 209.000 unidades de viviendas, equivalentes a un crecimiento del 7.4% respecto al 2020, una cifra ambiciosa pero coherente con el panorama y el comportamiento del mercado del sector (Acosta, 2021). Sin embargo, sin haber aun finalizado el ejercicio del año y pendientes por consolidarse el número de unidades vendidas de los meses de noviembre y diciembre del 2021, la cifra de 2020 ya fue superada durante el mes de octubre con un total de 192.454 unidades de vivienda comercializadas y de acuerdo con las proyecciones de la herramienta Coordinada Urbana de Camacol, con la posibilidad de cerrar el año con una cifra récord de 232.000 unidades de vivienda comercializadas en el territorio nacional (Urrego, 2021).

Pero, a pesar de ser evidente este panorama de auge, los constructores en Colombia empiezan a divisar un nuevo reto en sus compañías, ¿Cómo será posible sostener este ritmo de ventas y crecimiento de cara al futuro? y aún más importante, ¿Cómo será posible diferenciar la estrategia de la compañía y sus productos para poder alcanzar los resultados esperados?, esto, ante un escenario que presenta un alto número de competidores, proyectos con características similares en el mercado y un público objetivo cada vez más exigente con los productos que le son ofertados.

Ante esta perspectiva, la innovación y las estrategias de marketing diferenciales y modernas nacen como alternativas al interior de las organizaciones como posibles soluciones a estos retos que plantea el futuro del mercado, cobrando aún más relevancia, aquellas que logren entender y atender las necesidades y expectativas de los actuales potenciales clientes y las organizaciones.

Por tanto, entre un gran número de alternativas y múltiples posibilidades, existe una estrategia de marketing en particular que logra resaltar entre las demás como posible solución a los retos y cuestionamientos anteriormente mencionados, el marketing sostenible o verde, el cual en Colombia empieza cada vez a cobrar más fuerza, dado el interés de los clientes por adquirir cada vez más este tipo de productos con menor impacto sobre el medio ambiente, bajo un concepto de sostenibilidad y a su vez, los estímulos y beneficios ofrecidos para la adquisición de esta clase de productos, siendo evidente su crecimiento y participación dentro de la oferta de vivienda actual del mercado y, siendo esta estrategia, un posible catalizador o fenómeno que ha podido llevar a los resultados históricos de venta de unidades de vivienda evidenciados en los últimos años (Valencia, 2021).

En tal sentido, se hace necesario analizar el impacto de las estrategias de marketing verde en el mercado de vivienda colombiano con el objetivo de entender si la apuesta de algunas compañías constructoras por desarrollar proyectos inmobiliarios verdes, ha sido una estrategia de marketing favorable y sostenible en el mercado inmobiliario colombiano.

Para este fin, en el presente estudio se desarrolló una revisión bibliográfica de los fundamentos y principios de este tipo de estrategia de comercialización y desarrollo de productos entorno al concepto de sostenibilidad, complementada por un estudio en campo, donde se desarrolló una encuesta de percepción y satisfacción en un grupo poblacional pionero en la

adquisición de este tipo de productos en el mercado, buscando entender mediante una metodología de retrospectiva y prospectiva, si la estrategia de marketing alcanzo los resultados e impacto esperado en los compradores, siendo estos, potenciales nuevos clientes o incluso replicadores. De manera complementaria, se desarrolló una entrevista con cuatro personalidades del sector, los cuales brindaron un panorama de los resultados evidenciados con este tipo de estrategias sostenibles en sus compañías, las oportunidades y retos que evidencian en la misma, y la proyección a futuro que pueden ver en dicha estrategia.

Finalmente, una vez fue recopilada esta información a través de la encuesta y las entrevistas detalladas anteriormente, se realizó un análisis que permitió concluir si las estrategias de marketing verde eran en la actualidad una elección estratégica y de comercialización correcta para el sector de la construcción y a su vez, plantar posibles oportunidades de mejora o escenarios que permitan al sector interesado alcanzar los objetivos comerciales propuestos de cara al futuro bajo un principio de sostenibilidad y una estrategia de marketing verde.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, Colombia presenta unos resultados históricos e inimaginables hace un año atrás en lo que respecta a crecimiento del sector de la construcción y comercialización de vivienda, cuando la pandemia de COVID-19 mostraba importantes repercusiones en el normal desarrollo de la economía, como consecuencia de los confinamientos y las medidas restrictivas que se hacían necesarias en su momento para evitar la propagación del virus en la población pero, que de manera directa, representaban un alto, en términos de desarrollo, crecimiento económico, empleabilidad y por consiguiente en PIB per cápita de la nación, factores relevantes y que se consideraban

tradicionalmente directamente proporcionales a la posibilidad de un ciudadano de adquirir vivienda (Acosta, 2021).

Sin embargo, el gobierno nacional, entendiendo la relevancia de este sector dentro de la economía nacional, el cual durante el año 2019 represento el 6.8% del PIB nacional y el impulso a otros 30 subsectores más que se encuentran ligados a esta actividad, decidió promover y lanzar al público un paquete de estímulos conformado por subsidios de vivienda como lo son los programas: Mi Casa Ya, subsidio de caja de compensación, subsidio concurrente y subsidio de tasa FRECH, los cuales promoverían la adquisición de productos tradicionalmente conocidos como Vivienda de Interés Social (VIS) y vivienda de interés prioritario (VIP), las cuales se caracterizan por tener un precio de venta al público límite de 150 y 70 salarios mínimos legales vigentes (SMMLV), respectivamente (MinVivienda, 2021). Adicionalmente, el gobierno nacional lanzo otra serie de estímulos y subsidios como lo es, el subsidio de segunda vivienda, orientado a la adquisición de vivienda en la categoría complementaria NO VIS, es decir, productos que superaran el margen límite de la vivienda VIS, es decir, un precio de venta superior a 150 SMMLV, con el fin de incentivar el consumo y jalinear el crecimiento de la economía a través de este sector (Acosta, 2021).

Sin embargo, la respuesta al paquete de estímulos fue mejor de lo que se esperaba y de un año de contracción del sector en el 2019, con una cifra de -1.3%, sin pandemia, se logró en 2020 un crecimiento del sector del 17.3% y una comercialización total de viviendas 191.297 unidades, en su momento cifra récord y nunca antes vista en el sector (El Tiempo, 2021). Sin embargo, 2021 no se quedó atrás y logro en tan solo 10 meses batir este registro y lograr una comercialización total de 210.000 unidades y la posibilidad de seguir aumentando esta cifra nuevamente récord en

los meses restantes del año en curso, siendo sin duda, los mejores registros del sector de la construcción en la historia reciente de Colombia, tras este haber sobrevivido a duras crisis antes como la del año 1999, que llegaron a poner en jaque a más de una compañía del sector (Urrego, 2021).

Pero a pesar de este panorama favorable, es importante traer a colación dos variables de alta relevancia en este fenómeno y que pueden cambiar el futuro de las cifras actualmente evidenciadas. Esta variable es el tiempo y la cantidad, y es que los subsidios son limitados y un programa del actual gobierno en curso, el cual estará vigente hasta el año 2024 (El Espectador, 2021), año a partir del cual no se conoce si el gobierno entrante sostendrá dichos estímulos y en qué cantidad, pues el programa representa una alta carga económica para el estado, y por tanto es una política de estímulo insostenible en el tiempo (Infobae América, 2021).

Aun así, las constructoras no quieren ver en un futuro cercano que estos registros hagan exclusivamente parte del pico de una curva incentivada por estos factores, sino que exista una sostenibilidad de estos registros comerciales en el tiempo y, por tanto, crece el reto para estos actores de como poder alcanzar en el corto plazo una estrategia de compañía y de marketing efectiva, que les permita mantener este volumen comercial o al menos, que este no vuelva al escenario prepandemia donde la construcción venía de forma continua cayendo en crecimiento por bajos registros de ventas (Santa María, 2020).

De igual forma, con el incentivo y acelerado crecimiento de la demanda y la oferta, ha tomado mayor fuerza un fenómeno natural del mercado, la competencia. Hoy en día, se ofertan más de 3849 proyectos de vivienda a lo largo del territorio nacional ofreciendo en cada uno de ellos productos que varían en cuanto a precio, áreas ofertadas al público, ubicación, oferta de zonas

comunes y propuestas de valor adicional, buscando cada uno de ellos captar a un posible comprador interesado en su producto (La Galería Inmobiliaria, 2021).

Ante este panorama y la concentración de zonas de desarrollos de proyectos, es decir, que varios proyectos se ubican sobre una misma área de incidencia para competir por un mercado asociado a la misma, se hace fundamental desarrollar productos que puedan destacar y diferenciarse de su competencia directa y, aplicar estrategias de marketing que permita en el menor tiempo posible comercializar la mayor cantidad de unidades posible. Esto, mediante la comunicación de manera efectiva de los pros del producto frente a sus competidores y los factores diferenciales de estrategia que podrían incidir en la decisión final de un comprador con múltiples opciones y, por tanto, en los resultados de venta asociados a los ingresos o resultados esperados (El Tiempo, 2021)

Pero adicional a estos dos fenómenos, se presenta uno adicional, asociado a un cambio cultural que ha cobrado relevancia en la última década al ser cada vez más percibidos los efectos del cambio climático, y encontrarse este fenómeno, también vinculado a la alta demanda y oferta de viviendas, y el consumo de materiales asociados a esta actividad: la necesidad de ofrecer productos respetuosos y responsables con el medio ambiente, o, en otras palabras, sostenibles ambientalmente.

Cada vez más, los consumidores y sobre todo la población joven, con una incidencia de compra en el mercado de vivienda en Colombia del 41.1% y entre un rango de edad de entre 25 y 40 años (Infobae América, 2021), considera relevante que el producto que adquieren se desarrolle con prácticas ambientales responsables y viene aun cobrando más fuerza en este grupo poblacional, la intención y opción de adquirir vivienda con algún tipo de certificación ambiental

que garantice la sostenibilidad del lugar que compraran y habitaran, sin contar, adicional al tema de sostenibilidad, la oportunidad que este tipo de certificaciones les ofrece ante otra serie de estímulos, en esta ocasión fomentada por las entidades privadas, como lo son: tasas de crédito preferencial, descuentos en tarifas de servicios, entre otros beneficios que captan y llaman la atención de este público objetivo (Gutiérrez, 2021).

De forma complementaria a este tema de sostenibilidad demandado por el consumidor, se une también una demanda normativa, la cual, de acuerdo con los compromisos suscritos por Colombia ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE, las compañías deberán adaptar sus procesos y productos a políticas que fomenten los objetivos del desarrollo sostenible con el fin de minimizar y, de ser posible, evitar un impacto negativo en el medio ambiente (Gutiérrez, 2021), haciendo necesario que mediante procesos de innovación, se ofrezca cada vez más éste tipo de productos con certificación ambiental, tecnología de vanguardia y ahorradora de consumo en el sector de la construcción, uno de los que mayor impacto representa en cuanto a emisiones de carbono respecta en el contexto nacional (Rodgers, 2018).

Por tanto, la sostenibilidad pasa a jugar un papel estratégico y fundamental como pilar del desarrollo de las compañías constructoras de cara al 2030 (Gutiérrez, 2021) y el fomento de prácticas sostenibles toma relevancia al ser una solicitud ya no solo normativa, sino del mercado y el público que lo conforma, y se hace necesario comunicar a este público cada vez más la totalidad de las medidas que adquiere una compañía para garantizar que el producto que es del disfrute del comprador cumple en este aspecto, mediante estrategias de comunicación y marketing focalizadas en este tema de sostenibilidad.

De esta forma, la necesidad de sostener unos niveles de crecimiento constantes y la necesidad de ofrecer productos innovadores y diferentes en el mercado que permitan inclinar la balanza a favor de una compañía en la decisión de compra final del usuario, sumado a la necesidad de migrar por aspectos e influencias culturales y normativos, hacia un concepto de sostenibilidad ambiental, tanto a nivel de producto o como a nivel de estandarte de empresa, permiten que productos y estrategias orientados entorno al marketing verde tomen relevancia como una oportunidad para las compañías de cumplir con sus objetivos estratégicos, normativos y de captación del mercado que se requiere o espera en el futuro (Forero,2016). Esto sin contar el apoyo que dicha estrategia tiene en sí, gracias a los estímulos adicionales ofrecidos por el gobierno nacional y por entidades privadas para promover la consecución y cada vez mayor participación de este tipo de proyectos en el mercadeo, siendo esto un diferenciador y complemento para el cliente frente a propuestas de vivienda tradicionales (MinVivienda,2021).

1.3 Definición del Problema

Antecedentes

La construcción de vivienda en Colombia ofrece productos tradicionales, de baja calidad y a altos precios (Valora Analitik, 2021). La mayor parte de los productos ofrecidos en la actualidad tienen un alto impacto en el medio ambiente y no atienden de forma adecuada las necesidades de la población (Revista Semana, 2020). Poder adquirir vivienda en Colombia es una realidad que no todos los colombianos pueden permitirse por los altos costos y las altas tasas de los créditos ofrecidas por las entidades bancarias a los clientes (Revista Semana, 2020). Los clientes se sienten insatisfechos con los productos recibidos, sienten que no atienden sus necesidades por completo y que lo ofertado por la constructora inicialmente, no fue igual o equivalente a lo recibido, por tanto,

se genera una mala imagen en el cliente de la compañía y se afecta su confianza en el mercado (Camacol Valle,2019).

Qué oportunidad existe y qué impacto tendría el poder ofrecer un producto novedoso, ambientalmente sostenible, que logre atender las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas; ofrecerle calidad, tecnología de vanguardia y ahorro en términos económicos, sin contar la posibilidad de poder seguir accediendo a subsidios de vivienda por parte del gobierno y las cajas de compensar y complementar estos beneficios, con otras estrategias o incentivos que promuevan la compra y por tanto, la consolidación de este tipo de proyectos dentro del mercado de vivienda nacional en Colombia, atendiendo de forma integral múltiples problemática bajo una misma estrategia de marketing sostenible (Fajardo, 2016).

Tendencias y comportamiento del mercado inmobiliario en Colombia

En la actualidad, existe un alto número de personas en Colombia con la intención de adquirir vivienda propia por primera y segunda ocasión, con el objetivo de aprovechar uno o varios de los subsidios y beneficios que actualmente se encuentran a su alcance, dependiendo del tipo de proyecto en el cual se encuentran interesados y, que, de acuerdo a sus capacidades financieras, están en capacidad de adquirir (*Revista Semana, 2021*).

En Colombia, existe hoy en día un alto número de propuestas, para ser más exactos, un total de 3849 proyectos en el mercado nacional, que consolidan diferentes opciones y variedades de productos orientados a atender la alta demanda y las necesidades del mercado, con soluciones de vivienda digna, excelentes oportunidades de extensión de áreas, ubicación y gran variedad de precios (La Galería Inmobiliaria, 2021).

De igual forma, junto con este alto interés en adquirir productos de vivienda, se ha evidenciado nuevas dinámicas culturales y exigencias en el producto por parte de los posibles clientes, en donde resaltan puntos de atracción específicos hacia el producto como: espacios modulares y personalizables en la vivienda, variedad de zonas comunes, productos de alta calidad, desarrollo de proyectos ambientalmente sostenibles y de ser posible, con certificación ambiental, siendo estas demandas un nuevo reto por atender por parte de los constructores nacionales, pues muchos proyectos, se siguen desarrollando y estructurando con propuestas tradicionales y por tanto, no logran cumplir con la totalidad de las exigencias y expectativas que tienen los clientes en su producto, y no se alcanza un pleno índice de satisfacción en el comprador. (*La Galería inmobiliaria, 2021*)

Esta última situación descrita, implica que la compra y el cierre de negocios de vivienda se concentre de manera particular en proyectos que cumplen a cabalidad con esta totalidad de las exigencias e intereses del cliente y que otros proyectos, que no cumplen con estas exigencias, presenten una menor rotación del producto y por tanto, periodos de venta más extensos, que limitan de manera significativa el lanzamiento de nuevos productos y afectan los resultados de desempeño esperados de las compañías constructoras y su crecimiento (Suarez, 2019). Ante este panorama, es posible evidenciar que la participación del mercado se concentra de manera particular en algunas compañías constructoras en específico durante los últimos años como consecuencia de este fenómeno mientras otras pierden su posición en el mercado (*Asmar, 2021*).

En la siguiente tabla se presenta el ranking de participación en el mercado de las constructoras a nivel nacional consolidada durante el año 2020 y en lo corrido del año 2021.

Tabla 1. Ranking de participación en el mercado nacional de vivienda nueva

Vendedor	Total, General Octubre 2021	Porcentaje de participación en el mercado a octubre 2021	Porcentaje de participación en el mercado en 2020	Variación
CONSTRUCTORA BOLIVAR S. A	4.273.662	9.3%	9.1%	0.2%
AMARILO	2.618.175	5.7%	5.5%	0.2%
MARVAL	2.500.295	5.4%	6.6%	-1.2%
CONSTRUCTORA CAPITAL	1.996.524	4.3%	4.5%	-0.2%
JARAMILLO MORA	867.140	1.9%	2.1%	-0.2%
CONSTRUCTORA COLPATRIA	765.780	1.7%	0.8%	0.9%
BUENVIVIR CONSTRUCCIONES	727.485	1.6%	1.6%	0%
CONSTRUCTORA LAS GALÍAS	726.986	1.6%	1.7%	-0.1%
LONDOÑO GOMEZ	706.305	1.6%	1.0%	0.6%
CUSEZAR	689.091	1.5%	1.4%	0.1%
ACIERTO INMOBILIARIO	597.727	1.3%	1.2%	0.1%
PRODESA	597.727	1.3%	1.4%	-0.1%

ARQUITECTURA Y CONCRETO	544.129	1.2%	1.6%	-0.4%
CONINSA RAMON H.	435.435	0.9%	1.1%	-0.2%
A.R CONSTUCCIONES	400.699	0.9%	0.9%	0%
TOTAL, GENERAL	46.017.894	100%	100%	

Fuente: La Galería Inmobiliaria, 2021.

Es de destacar a este punto que las dos compañías líderes del mercado, de acuerdo con la tabla anterior, son organizaciones que durante los últimos dos años han realizado una gran apuesta por posicionar en el mercado productos de vivienda y urbanizaciones sostenibles (La República, 2021). De igual forma, es posible observar en las cifras presentadas en la tabla de ranking y resumen de ventas, como su posición dentro del mercado es significativamente más alta frente a su competencia, al igual que destaca el observar cómo en estos dos años a través de su apuesta por el marketing verde han logrado mantener su tasa de posicionamiento en el mercado y capturar algunos puntos adicionales.

Por otro lado, destaca el caso contrario, en el cual la compañía posicionada en la tercera posición, registro unas excelentes cifras en ventas durante el año 2020, pero durante el año 2021 ha cedido un total de participación en el mercado de -1.2%. Dicha cifra ha sido acaparada por los dos primeros competidores y, compañías de la zona media y baja que ante los resultados de los líderes del mercado han empezado a apostar por este tipo de productos con certificación ambiental (Revista Semana, 2021). Es importante aclarar que, a la fecha, la compañía ubicada en tercera posición no registra proyectos sostenibles comercializados o en venta (Marval, 2021), por lo cual,

su no adaptación al mercado y a las nuevas exigencias del público podrían ser las causantes de sus bajos registros de ventas durante el año 2021. Sin embargo, se destaca que, en un comunicado, su representante legal, manifestó su interés de entrar en este mercado de vivienda sostenible certificada durante el año 2022 (Vanguardia, 2021)

Por otro lado, a continuación, se presenta una tabla con el resumen de ventas en lo corrido del año 2021 y 2020, donde puede evidenciarse el crecimiento sostenido del sector durante los últimos dos años como consecuencia del interés del público por adquirir vivienda y la respuesta a los estímulos ofertados por el gobierno nacional a nivel nacional, destacando aun sobre todo el sector VIS.

Tabla 2. Ventas en lo corrido del año 2020 y 2021 en número de unidades de vivienda.

CIUDAD	VIVIENDA VIS			VIVIENDA NO VIS		
	Ene -Oct 2020 (Unidades)	Ene -Oct 2021 (Unidades)	Variación (%)	Ene -Oct 2020 (Unidades)	Ene -Oct 2021 (Unidades)	Variación (%)
BOGOTÁ	21.959	30.934	41%	7.976	9.078	14%
MUN. ALEDAÑOS BOGOTÁ	14.630	17.480	19%	3.853	6.721	74%
TOTAL, BOGOTRA Y MUNICIPIOS. ALEDAÑOS	36.589	48.414	32%	11.829	15.799	34%
MEDELLIN	6.532	12.806	96%	9.899	14.032	42%
CALI	18.738	23.025	23%	3.023	3.316	10%
BUCARAMANGA	2.447	4.323	77%	1.688	2.314	37%
BARRANQUILLA	9.627	16.231	69%	1.902	2.610	37%

CARTAGENA	3.785	4.403	16%	1.610	3.134	95%
SANTA MARTA	1.697	1.922	13%	1.133	1.765	56%
VILLAVICENCIO	1.314	2.514	91%	719	843	17%
GIRARDOR Y ALREDEDORES	1.467	2.453	67%	1.130	3.712	228%
ARMENIA	1.309	1.527	17%	816	1.020	25%
PEREIRA	2.992	3.377	13%	1.255	1.545	23%
MANIZALES	1.382	1.461	6%	1.042	847	-19%
IBAGUÉ	4.654	7.294	57%	1.523	1.020	-33%
CÚCUTA	2.283	3.086	35%	1.257	1.536	22%
MONTERÍA	474	298	-37%	254	206	-19%
VALLEDUPAR	954	1.580	66%	321	489	52%
TUNJA	412	871	111%	379	222	-41%
TOTAL	96.656	135.585	40%	39.780	54.410	37%

Fuente: La Galería Inmobiliaria, 2021

Como se puede observar en la tabla anterior, en términos generales el mercado de vivienda en Colombia ha experimentado un crecimiento de, en promedio, 37 puntos porcentuales en las ciudades más importantes del país, como consecuencia principal de los subsidios de vivienda y estímulos que actualmente se ofrecen para que cada vez sean más los colombianos que puedan cumplir su sueño o meta de adquirir vivienda propia (MinVivienda, 2021). Por otro lado, es posible observar que en algunas ciudades de Colombia existe una contracción importante del mercado tales como Tunja, Ibagué, Manizales y Montería la cual de acuerdo con estudios de mercado corresponde a fenómenos propios de las ciudades como altas tasas de desempleo, como es el caso de Ibagué, o bien, dificultades en la aprobación de planes de ordenamiento territorial y habilitación

de nuevas tierras para la construcción de proyectos de vivienda, las cuales no han permitido a las compañías constructoras aumentar la oferta de unidades de vivienda a la venta en dichas ciudades (González, 2021). De igual forma, se resalta que los mercados de la ciudad de Bogotá, Cali y Barranquilla son los que mayor número de unidades demandan y comercializan en el país concentrándose en ambas zonas el 67% del mercado nacional de vivienda (El Tiempo, 2021).

1.3.3 Perfil del cliente del mercado inmobiliario en Colombia

El mercado inmobiliario colombiano ha registrado durante los últimos 5 años un cambio relevante en lo que a población o público objetivo respecta (Acosta, 2021). En primer lugar, existe una variación en la cantidad de integrantes que conforman el grupo familiar, por lo cual ya no destaca una media poblacional en ciudades como Bogotá de 3.28 personas por hogar, sino que presenta una tendencia a la baja, actualmente los hogares en Bogotá registran un índice promedio de 2.82 personas y se espera que para 2030 la cifra alcance de acuerdo con las proyecciones del DANE un valor del 2.3 (MinVivienda, 2021).

Adicionalmente, en Colombia durante los últimos dos años se ha observado un interés particular por parte de la población joven, entre un rango de edad de 24 y 40 años, por comprar vivienda para independencia o bien inversión, siendo dentro de los compradores el 41% de la población que a finiquitado adquisiciones de vivienda y la que ha accedido a los programas y beneficios del gobierno (MinVivienda, 2021).

Es esta población, la que también lleva la puja por exigir al sector de la construcción cada vez más productos con las características mencionadas en el literal anterior, es decir, por espacios modulares y personalizables en la vivienda, variedad de zonas comunes, productos de alta calidad,

desarrollo de proyectos ambientalmente sostenibles y de ser posible, con certificación ambiental (Valencia, 2021)

Sin lugar a dudas este cambio en el perfil del cliente del mercado inmobiliario ha hecho que los constructores deban dejar a un lado el antiguo concepto de que sus clientes eran solo personas interesadas en compartir un hogar en pareja o bien, que por fines familiares deseaban cambiar de vivienda a una de mayor tamaño y, han debido incluir en su portafolio nuevos productos orientados a los crecientes y ya posesionados hogares unifamiliares que vienen en alza y que ahora dominan en el mercado como principal propuesta de parte de los constructores (Valencia, 2021).

De igual forma, el mercado joven es cada vez más, exigente y consiente de la necesidad de habitar espacios cada vez más sostenibles y, por tanto, de su mano, las constructoras han debido empezar a migrar hacia un modelo de sostenibilidad, que poco a poco cobra mayor fuerza y que plantea en el corto plazo, la oferta de un mayor número de unidades de vivienda que deberán contar con esta certificación para poder satisfacer las necesidades de este perfil de público ahora predominante en el mercado (Gutiérrez, 2021).

A continuación, se presenta una tabla que muestra el crecimiento y la proyección de crecimiento de la oferta de apartamentos pequeños en el mercado colombiano. En esta se evidencia que el crecimiento de la participación en este segmento es en promedio del 4% cada dos años.

Tabla 3. Tabla de crecimiento de la oferta de apartamentos pequeños en el mercado de vivienda colombiano.

AÑO	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2014	4%
2016	7%
2018	7.5%
2020	12%
2025	20%

Fuente: Diario La República, 2021

De acuerdo con la tabla anterior, es posible evidenciar como durante los últimos 7 años, se ha registrado un crecimiento representativo al interior del mercado, en la que respecta oferta y comercialización de este tipo de productos de vivienda de menor tamaño, orientados hacia un público más joven y con familias de menor tamaño, respondiendo de esta forma las empresas constructoras a las nuevas dinámicas del mercado inmobiliario en Colombia (MinVivienda, 2021). De igual forma, destaca observas como para 2025 se espera que este tipo de productos tengan una

participación dentro del mercado del 20%, el cual a través del tiempo seguirá registrando seguramente un incremento de participación dadas dinámicas como el aumento del valor de la tierra en las principales urbes del país, las bajas tasas de natalidad y crecimiento poblacional, entre otros fenómenos propios de la modernidad (La República, 2021).

1.3.4 Construcción sostenible en Colombia

Como se mencionaba en los literales anteriores, la necesidad de migrar hacia un modelo económico sostenible y, la relevancia que los jóvenes han dado a este concepto cada vez más, como consecuencia de los fenómenos climáticos que hoy empiezan a ser evidentes en el mundo, ha hecho que la sostenibilidad sea hoy un tema a considerar y desarrollar dentro del sector de la construcción en Colombia y las empresas que lo conforman (Gutiérrez, 2021).

Si bien en Colombia existe la posibilidad desde hace aproximadamente 7 años, de certificar ambientalmente los proyectos de construcción bajo tres posibles métodos: LEED, EDGE y CASA COLOMBIA, no fue hasta el año 2018 que se logró impulsar los modelos de certificación bajo la metodología EDGE de manera masiva. Al contar esta certificación con el reconocimiento y respaldo internacional del Banco Interamericano de Desarrollo, la misma se convierte en un factor diferencial, que le permite a los constructores acceder a líneas de crédito preferenciales con tasas de interés menores, que al final se traducen en un valor agregado que se traslada a los clientes, al poder entregar por el mismo valor, un mejor producto, que cumpla con las expectativas de calidad que el mismo tiene y de alguna manera, dar solución a esta problemática que afectaba la experiencia el cliente en su producto y muchas veces afectaba la imagen de las compañías constructores en consecuencia (Guzmán, 2020).

Por tanto, el desarrollo de productos con certificación ambiental viene avanzando y posicionándose no solo como un factor diferencial en términos de ofrecer al cliente el producto con el impacto ambiental que espera, sino a su vez, poder atender de manera directa otros factores que anteriormente se veían afectados en su experiencia de compra por falta de disponibilidad de recursos económicos, como lo eran la calidad, los acabados y los equipos dejados como paquete base del apartamento, pero que ahora, con los ahorros en los productos de financiación de las constructoras se han podido mitigar (Campos-Espitia, 2021).

Cabe resaltar que, con esta certificación, los clientes pueden acceder también a productos de financiación con tasas preferenciales, los cuales, se convierten en un plus y factor diferenciador y complementario dentro de la estrategia de marketing y comercialización del producto al poder ofrecer este beneficio, puesto que un producto tradicional no puede acceder a dichos incentivos por no ser de naturaleza sostenible (Gutiérrez, 2021).

Es por esto que los productos verdes y las estrategias de marketing sostenible logran tomar tanta relevancia como posible estrategia de compañía y oportunidad de comercialización de productos de vivienda, puesto que al lograr marcar una diferencia que permite atender la totalidad de las demandas que el público tiene hoy en día, se logra destacar un producto propio dentro de un mercado con múltiples opciones (Campos-Espitia, 2021).

1.3.5 Razones para adquirir vivienda sostenible y aplicar una estrategia de marketing verde

- Oportunidad de acceder a los subsidios de Mi Casa Ya, Caja de compensación y concurrente, haciendo posible la oportunidad de comprar vivienda (MinVivienda, 2021).

- Factor diferencial en el mercado nacional al ofrecer la oportunidad al cliente de acceder a beneficios y estímulos exclusivos de proyectos sostenibles que representan un ahorro económico al comprador (MinVivienda, 2021).
- Mejor calidad y seguimiento de procesos gracias a los procesos de certificación adelantados en proyectos de estas características (Gutiérrez, 2021).
- Posibilidad de generar recurrencia y campañas replicadoras de tipo voice to voice en anteriores compradores (Calderón, 2019).
- Menor impacto ambiental (MinVivienda, 2021).
- Oportunidad de mejora ante el público de la imagen de la compañía (Calderón, 2019).
- Captación de clientes y público joven interesada en acceder a este tipo de productos (Calderón, 2019).

1.3.6 Estado del Arte

La construcción de vivienda sostenible ha sido un tema que durante varios años a resonado al interior del gremio de la construcción como una oportunidad para ligar a las compañías a los objetivos de desarrollo de sostenible y minimizar los impactos ambientales que esta industria por su naturaleza tiene sobre el medio ambiente (Gutiérrez, 2021).

Si bien durante los últimos años organizaciones como la Cámara Colombiana de Construcción Sostenible, el ministerio de vivienda nacional y organizaciones privadas, como las entidades bancarias, habían promovido sus beneficios y oportunidades en el mercado entorno a desarrollar toda una estrategia en productos sostenibles y propuestas de marketing verde, a la fecha, no se ha desarrollado un proyecto de investigación en Colombia que permita evaluar y corroborar

el resultado de este tipo de estrategias de marketing dentro del mercado colombiano actual, su potencial comercial, impactos y posibles oportunidades de mejora.

Por otro lado, en el contexto internacional, aunque han surgido iniciativas de investigación entorno al marketing verde centrándose en el sector de la construcción, especialmente en zonas como Estados Unidos y Europa, en donde a los constructores ya le son exigidos desde la planeación del proyecto considerar un desarrollo con un impacto cada vez menor en el medio ambiente, las mismas se ajustan a los contextos de los mercados nacionales que difieren por completo de la dinámica y la realidad del mercado nacional colombiano. Como caso concreto y relacionado con esta afirmación, se puede evidenciar que en Europa, la construcción de nuevas soluciones de vivienda y edificios se encuentra limitada a proyectos netamente comerciales y de oficinas, fuera del alcance la presente investigación que se centra en la comercialización de vivienda, y por otro lado, aquellas investigaciones en este mismo lugar, orientadas a la comercialización de soluciones de vivienda, se centran en aspectos como lo es la renovación y repotenciación de vivienda, lo cual, en el contexto colombiano no aplica, dado a que la dinámica y el comportamiento del mercado no esta orientada a renovar una unidad de vivienda, sino a adquirir una completamente nueva.

En el caso de las investigaciones desarrolladas en los Estados Unidos, estas si se encuentran un poco mas cerca de esta última dinámica y realidad mencionada, es decir, en donde la adquisición de vivienda nueva es priorizada por los clientes versus el contexto europeo donde la renovación ocupa el primer lugar. Sin embargo, las investigaciones allí desarrolladas se centran en soluciones de vivienda independientes, usualmente casas o edificaciones independientes las cuales no se logran ajustar por completo al contexto colombiano, pues dadas las grandes densidades poblacionales que se tienen en el país, la solución de vivienda que mas se ejecuta y suele llevar

acabo son las soluciones de vivienda de conjuntos o también conocidas como la propiedad horizontal, donde se generan micro comunidades que habitan y comparten unos mismos espacios comunes en pequeñas zonas, concepto completamente distante de la vivienda independiente norteamericana que resalta sobre todo en los alrededores de las ciudades.

Por esta razón, este trabajo de grado ha sido estructurado y desarrollado bajo una metodología de investigación, la cual, tras un trabajo en campo y un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados obtenidos, permite presentar al público la percepción que evidencian tanto clientes como directivos de constructoras entorno a la oferta que representa la aplicación del marketing verde en el sector de la construcción.

De igual forma, el poder evidenciar la experiencia del cliente y los resultados obtenidos por las organizaciones bajo estas estrategias, permitirá a este trabajo investigativo evaluar y concluir si las estrategias de marketing verde son o no una excelente oportunidad para que las compañías de construcción puedan sostener los ritmos de ventas que hoy en día presentan en un futuro cuando sean retiradas del mercado las oportunidades de subsidios y, si a su vez, bajo esta estrategia puede atender las necesidades y demandas actuales de los posibles clientes y la sociedad colombiana en el corto plazo.

Finalmente, el poder también acercarse a la experiencia del cliente, entenderla y aún más importante, el poder cuantificarla, llevará a que la investigación obtenida tenga la posibilidad de mostrar y evidenciar posibles fallas en el desarrollo de esta estrategia de marketing verde y, posibles oportunidades de mejora, para que las compañías logren aplicar estas estrategias de forma correcta y efectiva, logrando así obtener los resultados que se esperan tras ejecutar está.

Para que una estrategia de marketing verde sea efectiva, es importante que la compañía que aplica la misma comunique, transmita y resalte de forma correcta al cliente a lo largo de su experiencia el mensaje que desea transmitir, en este caso, que su producto es sostenible ambientalmente y por serlo presenta una serie de beneficios, cambios positivos y alternativas que uno tradicional no puede por su naturaleza aplicar (Arias, 2021).

De igual manera, se hace indispensable para que la estrategia sea efectiva que el producto tenga coherencia con el mensaje que transmite la compañía al cliente y que cumpla a cabalidad con la oferta de valor realizada al momento en su momento a este, pues bien decía el arquitecto Rem Koolhaas “un edificio tiene dos vidas. La que se imagina su creador y la vida que tiene. Y no siempre son iguales”, por tanto, si no se logra plasmar o comunicar de manera efectiva una estrategia de marketing verde y una coherencia de esta con el producto ofrecido, se puede generar un efecto contrario al esperado y es allí, donde la presente investigación se hace necesaria e indispensable en un mercado con una creciente oferta de este tipo de productos (Martin & Schouten, 2012).

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Identificar el impacto de las estrategias de mercadeo de los proyectos inmobiliarios sostenibles o verdes en sus compradores y en las estrategias de mercadeo planteadas por las compañías constructoras. Caso Compañías constructoras-Bogotá-Colombia.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Distinguir la percepción de los compradores de vivienda sostenible entorno al producto y su nivel de satisfacción con la adquisición realizada.
- Exponer la percepción de las compañías constructoras entorno a los productos y las estrategias de marketing verde desarrolladas en el mercado.
- Determinar nuevas oportunidades de mejora relacionadas a la generación de impacto, aplicación y desarrollo del marketing verde en el sector de la construcción.

2. Marco Referencial

2.1 Investigación de mercados

El objetivo principal de la investigación de mercados es desarrollar y probar teorías que buscan explicar y predecir los fenómenos de marketing con el fin de utilizar este conocimiento para mejorar la toma de decisiones comerciales (Bush, Hair & Ortinau, 2002).

En esta capacidad, la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de esta comprensión (Bush, Hair & Ortinau, 2002). Crea conocimiento que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso (Bush, Hair & Ortinau, 2002).

Adicionalmente, es importante resaltar que los procesos de investigación de mercados inician con la identificación del conocimiento necesario para abordar estos problemas de marketing. Posteriormente, el interesado deberá diseñar el método de recopilación de la información adecuado de acuerdo a las necesidades propias de su investigación, y, finalmente, deberá gestionar e implementar el proceso de recopilación de datos, para que una vez cuente con estos, pueda proceder a analizar los resultados y comunicar los resultados, los hallazgos y sus implicaciones en la organización (Arias, 2021).

En el caso en particular del presente proyecto de investigación, la investigación de mercados se hace relevante al ser el método mediante el cual se podrá analizar y estudiar en la actualidad, el impacto que los productos de vivienda sostenible tienen en los clientes que los adquieren, su respuesta ante estos y las oportunidades de mejora que se hacen evidentes ante sus perspectiva,

dada la experiencia que han tenido con el producto durante un tiempo relevante y durante la totalidad de su ciclo de vida, el cual incluye en este caso proceso de compra, entrega y uso.

2.1.1 La Teoría del Halo

La Teoría del Halo (el Efecto Halo o Halo-Error) denominada en 1920 por el psicólogo Edward Thorndike, plantea que el sesgo cognitivo en nuestros juicios se ve afectado por nuestra percepción general de algo importante para nosotros (Regader, 2015).

La evaluación, por ejemplo, en una escala de calificación, de un atributo en particular será un producto de la impresión general de los encuestados o la experiencia más reciente con la marca, en lugar de una evaluación objetiva del atributo específico que se está evaluando (Rosenzweig, 2007).

Una experiencia reciente buena o mala con una marca puede afectar la evaluación del encuestado de todas las facetas de la marca y borrar todo lo bueno o lo malo que la marca ha hecho durante un largo período de tiempo (Rosenzweig, 2007).

Otras fuentes del efecto halo incluyen el efecto de otros atributos, la presión de los compañeros, la familiaridad con la marca y la popularidad de la marca (Regader, 2015).

Ante estos posibles escenarios que pueden afectar el libre desarrollo del cuestionario o de la encuesta, surge como solución la posibilidad de introducir covariables o "variables de bloqueo" en el análisis, los cuales permitirían controlar estos efectos de halo siempre que los mismos sean percibidos y medidos en la encuesta, como una medida del "nivel de familiaridad con la marca, o bien, popularidad percibida entre personas cercana (Rosenzweig, 2007).

2.2 Estrategia genérica de Porter

Las estrategias genéricas se plantean como una propuesta o alternativa de enfoque, con el objetivo de que una determinada empresa logre alcanzar u obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, la cual le permita perdurar en el mercado sobre el cual tiene participación (Porter, 2009).

A partir de este concepto, el autor Porter, plantea un modelo de 5 fuerzas en el cual, se definen tres líneas de estrategia genérica la cuales corresponden a:

- Liderazgo o diferenciación en costes
- Diferenciación de producto
- Enfoque en nichos de mercado

En primer lugar, la estrategia de liderazgo o diferenciación en costes, busca que una compañía a través de un proceso de industrialización o bien, mediante toma de decisiones estratégicas, pueda reducir costes de producción mediante la especialización en productos, que a su vez representen de manera directa un menor precio percibido por los clientes en el mercado (Porter, 2009).

En segundo lugar, la estrategia de diferenciación, busca que una compañía domine en el mercado a través de la oferta de un producto o servicio especializado, que los consumidores o clientes perciban como único en el mercado y por el cual se genere una predisposición en el público objetivo a pagar un mayor valor por acceder a este (Porter, 2009).

Por último, en tercer lugar, el enfoque en nichos de mercados, plantea que una compañía concentre sus esfuerzos o se especialice en atender la demanda de un mercado en específico, o bien, sea un complemento de las otras dos estrategias genéricas planteadas por este autor (Porter, 2009).

Las estrategias genéricas de Porter, son relevantes dentro del presente proyecto de investigación al permitir identificar los factores diferenciales a los cuales una organización apunta como ventaja competitiva y objetivo estratégico con el fin de destacar con un producto o servicio específico en el mercado (Porter, 2009). En el caso en particular del sector de la construcción, las estrategias de Porter permiten identificar por qué los productos de vivienda sostenible han sido empleados por las organizaciones del sector como líneas de producto destacadas y diferenciales, con enfoque en un segmento del mercado en particular, como lo es la vivienda unipersonal y para un público joven, y como se orienta la estrategia de sostenibilidad hacia un liderazgo en menores costes, que permitan ofrecer al cliente un producto de calidad con un precio competitivo dentro del mercado.

2.3 Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor es un medio de evaluar cada una de las actividades en la cadena de valor de una empresa para comprender dónde se encuentran las oportunidades de mejora (Sánchez, 2013).

La realización de un análisis de la cadena de valor fomenta a considerar cómo cada paso agrega o resta valor a su producto o servicio final (Sánchez, 2013).

Esto, a su vez, permite identificar la posibilidad de desarrollar o contar ya con una ventaja competitiva, como:

- Reducción de costos, al hacer que cada actividad de la cadena de valor sea más eficiente y, por lo tanto, menos costosa (Sánchez, 2013).
- Diferenciación de productos, al invertir más tiempo y recursos en actividades como investigación y desarrollo, diseño o marketing que pueden ayudar a que su producto se destaque (Sánchez, 2013).

En este caso, como el objetivo principal es lograr la diferenciación del producto, se debe identificar y hacer un énfasis en: ¿qué partes de la cadena de valor ofrecen la mejor oportunidad para lograr ese objetivo? ¿El valor creado justificaría la inversión de recursos adicionales? (Sánchez, 2013).

Teniendo en consideración los planteamientos de las anteriores preguntas, en el presente proceso de investigación se hace relevante el análisis de la cadena de valor una vez han sido recopilados los datos de las encuestas y las entrevistas, puesto que permiten realizar un análisis profundo de que factores son determinantes dentro del proceso de diferenciación del producto, en este caso, la vivienda sostenible, y como dentro de su ciclo de vida y desarrollo se logra alcanzar estos factores de diferenciación que después serán relevantes para el cliente y su decisión de compra.

3. Marco Teórico

3.1 Marketing Verde

El marketing verde es un concepto relativamente nuevo que implica la promoción de productos y servicios seguros para el medio ambiente (Arias, 2021). Implica el desarrollo, la fabricación, la promoción, la distribución, el consumo y la eliminación de los productos y servicios de manera sostenible para que se cause el menor daño a la naturaleza (Arias, 2021).

De esta forma, la comercialización de la oferta de la empresa se realiza en base a sus ventajas medioambientales. Las actividades pueden incluir ajustes de productos, cambios en el proceso de producción, cambios en la publicidad y empaque sostenible de productos (Arias, 2021).

El objetivo principal es reducir los efectos adversos de los productos y su consumo y eliminación sobre el medio ambiente (Calderón, 2019). Esto significa que los productos y servicios son ecológicos o se producen de forma ecológica, lo que no daña el medio ambiente (Calderón, 2019). En otras palabras, el marketing verde consiste en desarrollar y promover productos y servicios que cumplan con los requisitos del cliente, en términos de calidad, rendimiento, asequibilidad, disponibilidad y seguridad, pero sin causar ningún daño al medio ambiente (Calderón, 2019).

Ahora bien, a continuación, se presentan los objetivos del marketing verde (Arias, 2021):

- Cumplir con la responsabilidad social corporativa.
- Reducir gastos.
- Mostrar cuán respetuosas con el medio ambiente son las ofertas de la empresa.
- Para comunicar el mensaje de la marca

- Implementar prácticas comerciales sostenibles y socialmente responsables.

3.1.1 Principios del Marketing verde

A continuación, se presentan los 5 principios del marketing verde:

- Marketing Orientado al Consumidor: La noción dice que la empresa debe percibir las actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor, a fin de desarrollar una relación duradera y rentable con ellos (Arias, 2021)
- Marketing de valor para el cliente: según esta noción, la empresa debe asignar sus recursos que agreguen valor al producto o servicio que ofrecen, en lugar de simplemente cambiar el empaque del producto o hacer una gran inversión en el anuncio. esto se debe a que, cuando se agrega valor al producto, los clientes también lo valorarán (Arias, 2021).
- Marketing innovador: esforzarse por lograr mejoras reales de productos y marketing, dice el tercer principio, es decir, marketing innovador. Todos sabemos que el mundo está en constante cambio y también los gustos y preferencias de los clientes. por lo tanto, la empresa siempre debe buscar métodos nuevos y mejorados, para no perder clientes fácilmente (Arias, 2021).
- Marketing de misión: La misión de la empresa debe definirse ampliamente, en términos sociales y no en el producto. Esto se debe al hecho de que, si una empresa declara la misión que tiene algo de bienestar social escondido en ella, los empleados se sienten orgullosos de trabajar por una buena causa y trabajar en la dirección correcta (Arias, 2021).

- Marketing social: según este principio, las decisiones de marketing que toma la empresa deben tener en cuenta los deseos e intereses de los consumidores, los requisitos de la empresa y el bienestar social (Arias, 2021).

Por lo tanto, el marketing verde exige productos y servicios que no solo sean ecológicos sino también beneficiosos para la sociedad.

3.1.2 Marketing verde en el sector de la construcción

A continuación, se presentan referencias de estrategias y aspectos y términos conceptuales relevantes a considerar en la implementación de estrategias de marketing verde en el sector de la construcción.

3.1.2.1 Estrategia de marketing verde de Yudelson

Yudelson dividió una estrategia exitosa de marketing verde en el sector de la construcción en cuatro pasos diferentes: segmentación, focalización, posicionamiento y diferenciación. El marketing debe basarse en un plan de marketing claro y sólido con espacio para la flexibilidad, y toda la empresa debe estar dedicada a la implementación de este plan (Yudelson, 2007).

La empresa tiene que segmentar a los clientes potenciales y elegir los segmentos a los que sería más rentable dirigirse. Cuando se trata de mercados de empresa a empresa (B2B) y productos de alto valor y altamente personalizados, como edificios, la estrategia de focalización debe personalizarse y la estrategia de marketing debe desarrollarse para cada cliente por separado. (Yudelson, 2007).

También es fundamental comunicar claramente los valores de la empresa y demostrar qué diferencia a la empresa de sus rivales, ¿por qué la oferta de la empresa es más atractiva? (Yudelso, 2007).

Como el mercado para proyectos sostenibles es aún tan joven, sería racional que la empresa encontrara una posición no utilizada en el mercado y la creara por sí misma. Al seguir esta estrategia, la empresa debe adquirir evidencia concreta, como certificados de construcción, para demostrar su superioridad y acciones sostenibles. Las promesas vacías no son suficientes para atraer clientes a largo plazo. El mercado de los proyectos sostenibles es cada vez más global y constantemente ingresan nuevos actores al mercado. Ser internacional proporciona a las empresas una mayor área de mercado, pero también aumenta la competencia. El objetivo de un marketing eficiente y bien diseñado es enfatizar los activos de la empresa y crear una posición competitiva en el mercado. (Yudelso, 2007).

3.1.2.2 Impacto en la imagen

La imagen o marca también es un factor crucial cuando se trata de comercializar proyectos sostenibles. Una marca conocida y los beneficios que ofrece, consistentes en confiabilidad, credibilidad, responsabilidad y persuasión, pueden desarrollarse aún más teniendo en cuenta los aspectos ambientales (Mulder, 2006).

Mulder afirma que las personas prefieren productos que promuevan el desarrollo sostenible. Esto es a menudo por razones emocionales o éticas. Los consumidores a menudo forman percepciones más favorables de las ofertas proporcionadas por una empresa o marca sobre la que ya se sienten positivos y empresas que se describen a sí mismas como ambiental y

socialmente responsables, suelen tener clientes más leales que las empresas sin estas aspiraciones (Mulder, 2006).

Una marca fuerte y el cumplimiento de las expectativas creadas por ella son fundamentales para el éxito de la empresa. La marca y el marketing traerán a los clientes a la empresa y la tecnología y la innovación aseguran que los clientes optarán por quedarse. Las estrategias de posicionamiento de marca pueden clasificarse en funcionales o emocionales. Una estrategia de posicionamiento verde que se basa en atributos de marca funcionales tiene como objetivo construir asociaciones de marca a través de la entrega de información sobre los atributos ecológicos del edificio. Sin embargo, si la estrategia de marca se basa en posicionar el producto únicamente por sus atributos funcionales, el hecho de que la reducción de un edificio (Hartmann et al, 2005).

El impacto ambiental puede no generar beneficios individuales lo suficientemente grandes para el comprador, lo que puede hacer que esta estrategia sea menos exitosa. Este tipo de estrategia también podría ser fácilmente imitada por los competidores y podría limitar la capacidad de diferenciación de la marca. La empresa debe complementar esta estrategia concentrándose también en diferentes tipos de beneficios emocionales de la marca, que pueden ser una sensación de bienestar y satisfacción por el consumo socialmente visible de marcas verdes. Por lo tanto, los beneficios funcionales reales deben vincularse con los atributos emocionales (Hartmann et al, 2005).

Según un estudio de Hartmann et al. (2005), las dimensiones emocionales latentes de la estrategia de posicionamiento verde en el marketing parecen tener una influencia más fuerte. Sin embargo, enfatizan que el posicionamiento emocional no debe considerarse exclusivamente como

la estrategia más efectiva, sino que debe utilizarse como un método complementario para posicionar la marca (Hartmann et al, 2005).

Confiar exclusivamente en los atributos emocionales podría conducir a efectos de actitud más débiles causados por una posible interpretación errónea de vagas afirmaciones ecológicas. Una estrategia combinada que apele tanto a los beneficios financieros como emocionales producirá un efecto actitudinal más fuerte que el posicionamiento emocional o funcional por sí solo (Hartmann et al. 2005).

Por lo tanto, las estrategias de comunicación de marca verde deben estar dirigidas a asociar la marca con agradable, imágenes emocionales de la naturaleza, al tiempo que presenta información sobre los atributos de construcción verdaderamente ambientalmente racionales y los beneficios organizacionales. (Hartmann et al. 2005)

3.1.2.3 Construcción Sostenible como objetivo de marketing

Un producto con una ubicación fija puede competir principalmente con la calidad y el precio, por lo que el precio posiblemente más alto de las construcciones sostenibles se experimenta como un factor negativo. Si la demanda de los proyectos sostenibles y los edificios sostenibles no aumenta, producirlos no será económicamente beneficioso debido a los mayores costos de construcción y al tiempo adicional que debe invertirse durante la fase de diseño no puede compensarse con el precio de adquisición. (Rahbar & Wahid, 2011)

Así, el objetivo de la mejora del marketing es crear una demanda concentrada en los proyectos y los beneficios que pueden aportar a la empresa y al medio ambiente. A través del marketing, las

estrategias verdes pueden convertirse en una cualidad por la que los inversores y ocupantes incluso estén dispuestos a pagar un valor adicional a modo de prima (Rahbar & Wahid, 2011).

El marketing tiene que entenderse en un ámbito más amplio que simplemente igualar la oferta y la demanda existentes. También es un medio para crear nuevos requisitos y necesidades. El marketing debe diseñarse e implementarse de manera que los clientes se dan cuenta de su necesidad de productos que antes ni siquiera sabían que existían. Su objetivo es afectar la forma en que los clientes valoran las diferentes características y calidades (Rahbar & Wahid, 2011).

Los verdaderos beneficios de los proyectos sostenibles deben reconocerse y comunicarse de manera efectiva y clara a los clientes. Es fundamental recordar que el medio ambiente las afirmaciones utilizadas en el marketing deben especificarse claramente, ya que los clientes pueden formarse opiniones negativas sobre los anuncios ecológicos y los productos promocionados si sienten que las afirmaciones carecen de fiabilidad y especificación). Por tanto, los hechos claramente establecidos y la comunicación eficiente de la información son los elementos más importantes de la comercialización de proyectos sostenibles (Rahbar & Wahid, 2011).

Los proyectos verdes tienen una variedad de beneficios que pueden ofrecer a los inversores y residentes. Sin embargo, no todos tienen la misma importancia para los clientes y, por lo tanto, no vale la pena comercializar todo para todos. Los beneficios que ofrecen los proyectos sustentables podrían dividirse en estrategias que principalmente reducen costos o que principalmente agregan valor (Heerwagen, 2000).

Actualmente, el mercado ha estado prestando demasiada atención a los beneficios de reducción de costos cuando en realidad los beneficios de valor agregado los superan en número. Estos beneficios

de valor agregado se relacionan con agregar valor a los bienes y servicios, la vida laboral, las relaciones con los clientes, etc. (Heerwagen, 2000).

Sin embargo, cuando se trata de la toma de decisiones, el costo es casi siempre la consideración más importante. Esto se debe a que las reducciones en el costo son fáciles de percibir y documentar, mientras que los beneficios y el valor intangible son extremadamente difíciles de evaluar de manera confiable. Por otro lado, estos últimos beneficios también suelen ser evidentes solo después de un tiempo, mientras que la reducción de costos se puede notar de inmediato. (Heerwagen, 2000).

Ante este panorama, los directivos y los encargados de tomar las de decisiones tienen que escuchar tanto a sus partes interesadas como a sus operaciones internas, lo cual, pueda que les deje un dilema y ante esto, se hace necesario que el marketing eficiente deba abordar tanto los beneficios emocionales y de valor agregado como los beneficios monetarios. De esta forma, se tendrá en cuenta tanto la opinión personal de la directiva y los tomadores de decisiones en los aspectos financieros. (Heerwagen 2000).

Lo ideal, sería que las compañías constructoras pudieran comunicar la totalidad de los beneficios que los proyectos sostenibles traen claramente a los clientes y ante esto, cuando se trata de proyectos sostenibles, que aún son relativamente nuevos en el mercado, la comunicación de la información es de vital importancia (Heerwagen, 2000). Y, por tanto, se recomienda que los clientes sean conocedores de todos los beneficios, funciones y ventajas de los proyectos sostenibles, tanto los beneficios para la empresa como para el medio ambiente. De esta forma, será posible que la construcción sostenible y las estrategias de marketing verde tengan el impacto deseado y logren captar aun mas clientes en el mercado.

3.2 Construcción sostenible

La industria de la construcción, por su propia naturaleza, es un gran usuario de recursos naturales. Pero ante la creciente preocupación por el cambio climático y la naturaleza finita de estos recursos, existe una presión cada vez mayor sobre las empresas de construcción para que reduzcan su impacto ambiental (Forero, 2016).

La construcción sostenible significa utilizar materiales renovables y reciclables al construir nuevas estructuras, así como reducir el consumo de energía y el desperdicio. El objetivo principal de la construcción sostenible es reducir el impacto de la industria en el medio ambiente (Guzmán, 2020).

Es importante tener en consideración que la construcción sostenible no termina cuando el edificio está terminado; el edificio en sí debería tener un impacto reducido en el medio ambiente a lo largo de su vida útil (Guzmán, 2020). Esto significa que el diseño del edificio debe incorporar elementos que tengan una influencia positiva continua en el impacto ambiental del edificio. Estos pueden incluir un aislamiento adecuado para evitar la pérdida de calor, paneles solares para reducir el consumo de energía y materiales de construcción con una vida útil prolongada (Guzmán, 2020).

Sin embargo, es importante tener en consideración que la adopción de métodos de construcción sostenibles no es un proceso que pueda efectuar de la noche a la mañana; hay desafíos que enfrentar, el mayor de los cuales es el costo, pues siempre habrá presión sobre las organizaciones de construcción para que reduzcan los costos siempre que sea posible, pero todavía existe la preocupación de que los métodos de construcción sostenibles le cuesten más a una organización y, por tanto, no son una metodología del todo aceptada por el gremio, pues por parte de algunos,

aun se considera que la construcción tradicional funciona y no implica y trae consigo este riesgo (Forero, 2016).

Pero, si bien existen desafíos involucrados en la adopción de métodos de construcción sostenibles, también hay grandes beneficios.

Naturalmente, la adopción de métodos de construcción sostenibles reducirá el impacto de una organización en el medio ambiente (Forero, 2016). Pero también hay beneficios más tangibles que ayudan a demostrar el valor de la construcción sostenible más allá del medio ambiente (Forero, 2016).

Si bien se ha mencionado con anterioridad que los costos iniciales son potencialmente más altos en un edificio que involucra un proceso de construcción sostenible se evidencian resultados en donde se demuestra que los denominados edificios verdes tienen un potencial efecto de valorización del 7% en su valor comercial en comparación con los edificios tradicionales (Forero, 2016).

Finalmente, se debe tener en consideración que los edificios verdes o ecológicos tienen costos operativos más bajos por su naturaleza, puesto que realizan un uso más eficiente de los recursos (Forero, 2016). De acuerdo con el IFC, a través de la implementación de nuevas tecnologías y estrategias de consumos más eficientes, se pueden alcanzar ahorros de consumo en recursos como agua, energía de alrededor del 40% en un proyecto, dependiendo esta variable de las características propias de la edificación y su ubicación (IFC, 2015).

4. Diseño Metodológico

4.1 Desarrollo de la Investigación

Teniendo en cuenta los objetivos trazados con anterioridad para el presente trabajo de investigación y con el objetivo de dar cumplimiento a los mismos, es necesario para el presente estudio desarrollar una investigación con enfoque dual, en el cual, por un lado, deberá desarrollarse una investigación de tipo cuantitativa, para cuantificar el impacto de las estrategias de marketing verde en los clientes y medir sus resultados y, por otro lado, deberá desarrollarse una investigación cualitativa con el objetivo de recopilar información no numérica, en esta caso contenida en la experiencia, conocimiento y desarrollo de los líderes y directivos del sector, cuyas funciones están netamente asociadas al desarrollo de proyectos de construcción y estrategias de marketing, priorizando dentro de este grupo muestral, aquellas personas que desempeñen este tipo de labores en compañías con una implementación parcial o total de estrategias de marketing verde en el contexto anterior.

De acuerdo con lo establecido anteriormente, para desarrollar el análisis requerido por esta propuesta de investigación, fue necesario, llevar a cabo, en primer lugar, un proceso de registro de datos mediante encuestas y entrevistas, los cuales posteriormente permitieron recolectar, clasificar y ponderar la información más relevante al objeto de investigación del presente estudio y a la atención de los objetivos definidos y establecidos para el presente proyecto de investigación y la temática de interés a tratar en él, en este caso, el desarrollo y aplicación del marketing verde en el sector de la construcción.

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente, fue necesario en un comienzo, planear y llevar a cabo una encuesta dentro de un grupo poblacional con una característica común,

compradores de vivienda sostenible, los cuales en este caso particular correspondían a compradores de un proyecto ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá, pionero en este tipo de desarrollos urbanísticos que involucran conceptos de construcción sostenible y certificación ambiental.

Este proyecto de vivienda sostenible fue desarrollado entre el año 2018 y el año 2019, razón por la cual, es de destacar que los compradores de este producto, al ya contar con su vivienda, eran sujetos idóneos para evaluar todo el proceso que conlleva consigo la compra y adquisición de una vivienda, y de igual forma, tenían la capacidad de evaluar de forma integral el proceso de entrega, la verificación de la calidad percibida del producto y el desempeño que el mismo ha tenido, tras su experiencia durante estos últimos dos años habitando o siendo propietarios de estos inmuebles, motivo por el cual se convirtieron en un grupo de interés a consultar por parte del presente estudio durante el desarrollo de este ejercicio de consulta.

Tras haber desarrollado esta primera estrategia de recolección de información, fue necesario proceder a realizar una evaluación y un análisis muestral del público encuestado, aplicando conceptos y fundamentos de estadística, que permitieran observar tendencias de respuestas hacia una pregunta en común por parte de los participantes encuestados.

De esta forma, fue posible calcular valores porcentuales de coincidencia de respuesta dentro del grupo poblacional encuestado y presentar estos resultados en graficas de torta que presentan de forma gráfica las tendencias observadas y analizadas de acuerdo al cuestionario efectuado.

Es de destacar que las preguntas formuladas en el cuestionario, son cerradas y de única respuesta, puesto que a través de estas se buscó poder alcanzar una referencia real de la percepción del cliente

sobre la compañía que ha comercializado el producto y del producto en sí qué ha recibido el público. De igual forma, se desarrollaron una serie de preguntas que permitan perfilar quien es el cliente interesado en este tipo de producto, qué espera de este tipo de producto, es decir, cuáles son sus expectativas de este y cómo, las estrategias de marketing sostenible pudieron haber impactado en su proceso de decisión final de compra

Cabe resaltar y aclarar a este punto. que dado el alto número de unidades de vivienda que conforman este proyecto inmobiliario, aproximadamente unas 700, se espera poder efectuar una encuesta representativa en esta población, de al menos una muestra el 10% de las unidades de vivienda que conformar esta copropiedad, es decir, en al menos 70 unidades residenciales. Sin embargo, tras haber sido aplicada la encuesta, se logró un total de 162 respuestas, equivalentes a un 23.64% de la población total del proyecto, por lo cual, se logró superar, e incluso duplicar el número de muestras que se había planteado recoger del 10%, logrando así información que ofrece una mayor certeza al evaluar un porcentaje poblacional de esta magnitud versus el total de habitantes o compradores del proyecto evaluado.

Cabe mencionar, que dadas las limitaciones que represento la pandemia en términos de seguridad y de restricciones de circulación, se estableció como mecanismo efectivo que esta encuesta se realizara por medio de herramientas digitales como Google Forms, la cual permitió almacenar las respuestas de los usuarios de forma segura e ir presentando de forma alterna los resultados que van siendo obtenidos en gráficos de tendencia.

Es de destacar que la encuesta aplicada se basó en una metodología de selección múltiple, con el objetivo de facilitar la tabulación de los datos a lo largo de 12 preguntas. De igual forma, se habilitó al público en la encuesta una 13 opción de pregunta donde de manera opcional podrá dejar

allí comentarios sobre su perspectiva de los productos o indagar en detalles que justifiquen las respuestas brindadas por su parte en caso de que se considere necesario.

Es importante resaltar, que una vez fueron recolectados los datos, se procedió a realizar su tabulación mediante herramientas digitales como Excel, lo cual permitió cuantificar y clasificar porcentualmente los índices de respuesta recibidos, y, en una tabla de resumen por pregunta efectuada, presentar los resultados y las respectivas graficas de diagrama de torta que consolidan la información de interés, en este caso las respuestas a la encuesta desarrollada.

Las preguntas realizadas a los encuestados y las opciones de respuesta habilidades pueden ser observadas en el Anexo No. 1 del presente documento.

Por otro lado, para poder conocer la perspectiva de los ejecutivos y líderes del sector de la construcción en Colombia, se planteó como alternativa el desarrollo de una entrevista en al menos tres integrantes reconocidos del sector y vinculados directamente con la gestión de proyectos y la aplicación de estrategias y políticas de marketing de las compañías, los cuales brindaron una referencia del panorama actual del sector de la construcción y, en especial, de la construcción sostenible en Colombia. De igual forma, aplicada esta entrevista se esperó a que mediante las 14 preguntas realizadas, fuese posible conocer más de la perspectiva de los lideres, los resultados que se han obtenido mediante la aplicación de estrategias de marketing sostenible y, adicionalmente, conocer qué esperan obtener tras apostar o no en esta estrategia de mercadeo, qué futuro se vislumbra para este tipo de proyectos sostenibles, que experiencias entorno a la estrategia han tenido y adicionalmente, que oportunidades de mejora ha podido evidenciar este público en la aplicación de esta estrategia, al estar en su día a día los restos que esta implica o no.

Las preguntas realizadas a los líderes entrevistados se puede observar en el Anexo No. 2 del presente documento.

Desarrolladas las entrevistas, se procedió a contrarrestarlas y a analizar las distintas opciones y escenarios presentados por los encuestados, con el objetivo de identificar puntos comunes de perspectiva y puntos complementarios que pudieran llevar a entender o desarrollar aún mejor las estrategias de marketing sostenible en el mercado de la construcción. Dicho análisis se efectuó mediante tablas de resumen y análisis que a partir del planteamiento de una pregunta y su respectivo objetivo tácito permitieran formular una conclusión al contrastar cada respuesta obtenida del ejercicio.

Adicionalmente, desarrollado el proceso de encuestas y entrevistas, se procedió por parte de este proyecto, identificar puntos en la ruta crítica del proceso de venta y comercialización de vivienda que requieran especial atención dados los resultados obtenidos en la investigación, mediante la creación de un diagrama de procesos, resaltando de forma importante todos aquellos casos con críticas negativas u oportunidades de mejora presentes.

De igual forma, es importante aclarar que, dada la naturaleza del estudio, y que para realizar los procesos de análisis y de verificación de las tendencias y la información manifestada por los entrevistados y los encuestados, para este análisis debieron considerarse cifras complementarias y reales del mercado inmobiliario en Colombia, las cuales presenten su comportamiento.

Dichas bases de datos complementarias que se utilizaron, son portales de acceso público de compañías como La galería inmobiliaria y Coordinada Urbana, esta última, plataforma propia de

la cámara colombiana de la construcción - Camacol, entidades respaldadas por el gremio y encargadas de desarrollar los estudios de competencia y análisis del mercado mes a mes en el país.

Dentro de las restricciones a considerar por este proyecto de investigación se destaca y resalta principalmente la limitación geográfica que implica el solo poder desarrollar la encuesta en la ciudad de Bogotá y no en diferentes ciudades del país, puesto que el comportamiento de esta urbe y los productos que allí se ofrecen pueden variar de forma significativa con los productos ofrecidos en otras zonas del país, pero sobre todo, con la perspectiva y la respuesta del público a los productos inmobiliarios sostenibles y a las estrategias de marketing sostenible en el sector de la construcción.

4.2 Momentos de la investigación

Este proyecto de investigación se llevó a cabo en cuatro principales momentos:

- ***Primer momento:*** El primer momento de la investigación surge como la identificación de la pregunta problema que se deseó trabajar en el presente proyecto de investigación y el planteamiento metodológico que se realizó en torno a esta, con el objetivo de planear y ejecutar las actividades necesarias que permitiesen desarrollar la propuesta y dar solución a los objetivos específicos y puntuales planteados para este proyecto. En este caso, la pregunta que se deseó abordar por parte de la autora fue: ¿han sido los proyectos inmobiliarios verdes una apuesta/estrategia de marketing favorable y sostenible en el mercado inmobiliario?

El interés de resolver esta pregunta nace de una estrecha relación de más de 15 años entre la autora de este documento con el sector inmobiliario y de bienes raíces, y de su

interés por entender el comportamiento, las nuevas dinámicas y evaluar los resultados que las estrategias de marketing verde, muy comunes hoy en día en diferentes mercados y tipos de productos, han tenido en particular en el sector de la construcción y de desarrollo inmobiliario en Colombia.

- ***Segundo momento:*** El segundo momento de la investigación inicia con la ejecución de las actividades necesarias para desarrollar la propuesta de investigación, en este caso, inicio con el proceso de recolección de la información requerida para poder dar solución a la pregunta de investigación y los objetivos propuestos por este trabajo de investigación mediante la realización de encuestas en una muestra poblacional y de entrevistas ante expertos del sector. Efectuado este paso, sería posible avanzar al tercer momento de la investigación nombrado como análisis de la información.
- ***Tercer momento:*** El tercer momento de la investigación, inicia tras haber sido recolectada la información de interés que permitiría dar solución a las preguntas y objetivos planteados por la presente propuesta de investigación. En este momento, sería necesario la aplicación de metodologías cuantitativas relacionadas con la estadística de datos y cualitativas, relacionadas con la valoración de opciones y perspectivas, las cuales permitiesen al autor y desarrollador del presente documento generar tras una discusión de los resultados, una serie de conclusiones que validarían que las estrategias de marketing verde aplicadas en el sector de la construcción son efectivas y permiten a las compañías constructoras atender sectores del mercado modernos, conformados por grupos poblacionales con un importante cambio cultural que destaca y valora la necesidad de sostenibilidad con el medio ambiente dadas las circunstancias del cambio climático que a

hoy son evidentes. Finalmente, efectuado el análisis de resultados se procedió a validar y plantar posibles oportunidades de mejora que permitiesen a la construcción sostenible consolidarse en el mercado dándose a conocer dentro de su público objetivo mediante estrategias sencillas y complementarias de marketing.

4.3 Fuentes para la recolección de la información

A continuación, se presentan las fuentes primarias y secundarias tenidas en consideración para el desarrollo del presente proyecto de investigación

4.3.1 Fuentes primarias

Provenientes de las encuestas efectuadas en la muestra poblacional y las entrevistas en profundidad desarrolladas sobre expertos y personas vinculadas al sector de la construcción de vivienda en Colombia.

4.3.1 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias para el presente proyecto de investigación se emplearon documentos publicados en entidades gubernamentales de relevancia como lo es el Ministerio de vivienda, ciudad y territorio de Colombia, entidades privadas como la Cámara Colombiana de la Construcción Sostenible- CCCS, la Cámara Colombiana de Construcción – CAMACOL, la Corporación Financiera Internacional – IFC, entre otras.

De igual forma, como fuentes secundarias se incluyen en el presente estudio bases de datos de estudios de mercado desarrolladas por firmas como La Galería Inmobiliaria y Coordinada Urbana, de gran reputación dentro del sector de la construcción y finalmente, se incluyen como

fuentes secundarias de información publicaciones en revistas y columnas de opinión que contienen entrevistas a reconocidos líderes y personajes del sector de la construcción inmobiliaria en Colombia, como presidentes de compañías constructoras y especialistas en sostenibilidad.

4.4 Análisis de la información

El análisis de la información recopilada por el presente proyecto de investigación se desarrolló mediante dos metodologías una de tipo cualitativo y otra de tipo cuantitativo, el detalle de estas estrategias de valoración de información se presenta a continuación:

4.4.1 Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo significa fundamentalmente medir algo por su calidad más que por su cantidad. Al realizarse un análisis cualitativo, se está explorando el cómo describimos algo. Se trabaja con sentimientos, pensamientos, percepciones a través de las cuales se intenta comprender las motivaciones y los comportamientos del ser humano (Paredes, 2015).

En el caso particular de este proyecto de investigación, el análisis cualitativo se centró en el por qué. ¿Por qué la gente se interesa por ciertos productos? ¿Por qué toman ciertas decisiones?

Los métodos de análisis e investigación cualitativos empleados en este proyecto incluyen:

- Entrevistas estructuradas.
- Estudio de caso real en la ciudad de Bogotá, el cual correspondió a la evaluación del impacto de una estrategia de marketing verde en un proyecto de construcción con certificación ambiental comercializado con anterioridad a la fecha de desarrollo del

presente proyecto de investigación. El estudio consistió en la recopilación y análisis de datos mediante encuestas al interior de la población que es propietaria del proyecto.

- Cuadros de resumen centrados en el desarrollo de los objetivos del proyecto.
- Análisis de percepciones y pensamientos.

4.4.2 Análisis Cuantitativo

Por otro lado, el análisis cuantitativo tiene objetivo medir más por cantidad que por calidad. Cuando se realiza un análisis cuantitativo, se está explorando hechos, medidas, números y porcentajes y por tanto se da priorización a los números, estadísticas, fórmulas y datos recolectados (Paredes, 2015).

El análisis cuantitativo se centra en qué. ¿Qué sucedió? ¿Cuántas personas compraron este producto? ¿Qué porcentaje de personas se consideró satisfecho con este producto?

Los métodos de análisis e investigación cualitativos empleados en este proyecto incluyen:

- Encuestas cerradas.
- Conjuntos de datos de mercadeo de gran escala (bases de datos de registros de ventas).
- Muestreo aleatorio.

Para el presente proyecto de investigación, se planteó realizar una encuesta en un grupo poblacional correspondiente a compradores de un proyecto con certificación ambiental que había sido construido de forma reciente y que habían sido ya público objetivo y persuadido en su decisión de compra por una estrategia de marketing verde al momento de efectuar la adquisición de su inmueble y la toma de su decisión final. Este proyecto construido cuenta con aproximadamente 700 unidades de vivienda, en donde todas y cada una de ellas eran potenciales actores a encuestar.

Sin embargo, el presente proyecto de investigación para tomar una muestra representativa dentro del grupo de interés, fijo una meta de realización del 10%, la cual en este caso correspondía a 70 unidades de vivienda. Sin embargo, fue posible realizar un número total de 162 encuestas, equivalentes a un 23.64% de la población total del proyecto, por lo cual, se supero el margen establecido en el 10% y se logro una muestra con mayor representatividad dentro del grupo muestral de interés que deseaba encuestarse.

4.5 Restricciones

Como primera limitación para el desarrollo natural de la presente investigación, se tuvo en consideración la confidencialidad de la información estratégica de las compañías constructoras que desarrollan este tipo de estrategias de marketing verde al interior del mercado y la limitación de datos suministrados por parte del personal vinculado, dado el posible riesgo a ser replicados o copiados por alguna otra compañía

De igual forma, como segunda limitación se plantea la imposibilidad de realizar una segunda encuesta en otra ciudad del país diferente a Bogotá, dado a que en otras ciudades apenas inician construcción proyectos con características de sostenibilidad y estos, no han sido aún entregados a sus propietarios. Por lo cual, existe un sesgo en la información al adaptarse y ser tomada está del contexto de una gran urbe como Bogotá, pero al no considerar las dinámicas y los contextos de ciudades intermedias o de menor tamaño donde la respuesta a este tipo de productos podría ser diferente, pues a la fecha, no ha podido ser medida dadas las condiciones anteriormente presentadas.

5. Resultados

5.1 Percepción de los compradores de vivienda sostenible entorno al producto.

A continuación, se presenta la ficha técnica y los resultados de la encuesta realizada a los compradores de un proyecto de vivienda con certificación ambiental en la ciudad de Bogotá.

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta realizada.

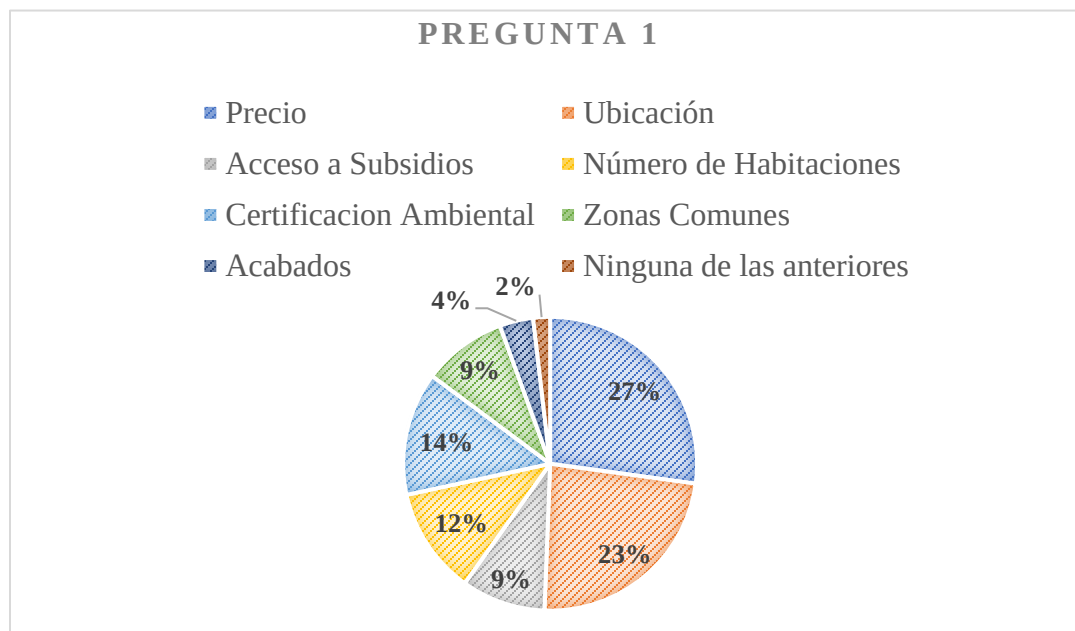
Nombre del proyecto de investigación	Encuesta de Investigación – Marketing en el mercado inmobiliario (Vivienda Sostenible)
Cantidad de preguntas	12 preguntas de selección múltiple y un espacio opcional para la realización de comentarios
Diseño Muestral	Probabilístico estratificado con selección de encuestados por muestreo aleatorio simple
Tipo de investigación	Muestral
Técnica de recolección	Virtual – Google Forms
Tamaño de la muestra	162 encuestados (23.14% del grupo muestral total)
Fecha de realización de la encuesta	Del 11 al 17 de octubre de 2021

- **Pregunta 1 – Aspecto de decisión más relevante al momento de adquirir una vivienda.**

Tabla 5. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 1

PREGUNTA 1	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
Precio	44	27.16%
Ubicación	38	23.46%
Acceso a Subsidios	15	9.26%
Número de Habitaciones	19	11.73%
Certificación Ambiental	22	13.58%
Zonas Comunes	15	9.26%
Acabados	6	3.70%
Ninguna de las anteriores	3	1.85%
TOTAL	162	100%

Figura 1. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 1



La gráfica y la tabla anterior representan los aspectos más relevantes al momento de adquirir una vivienda de acuerdo con la percepción de los clientes.

Entre los tres resultados más destacados se encuentra que para los compradores el factor más relevante para realizar la elección de su compra fue el precio o valor comercial de la vivienda con un porcentaje del 27.16% de los encuestados. En segundo lugar, se ubica el factor de la ubicación del proyecto con un porcentaje del 23.46% y, en tercer lugar, se destaca por parte de los clientes el factor de que el proyecto contará con una certificación ambiental con porcentaje del 13.58%. Es de destacar que, entre la primera y segunda opción, es decir, entre el factor precio y el factor ubicación, existe una diferencia de 10 o más puntos porcentuales versus la tercera opción, es decir, la certificación ambiental.

Ahora bien, en la zona media, se encuentra en cuarta posición como factor más relevante para el cliente en la elección de su compra el número de habitaciones que ofrece la vivienda con un porcentaje de 11.73%. Por otro lado, en quinta posición, se ubica como factor más destacado para los compradores las zonas comunes o sociales que ofrece el proyecto donde se ubicara la vivienda con una participación de 9.26%. Adicionalmente, en sexta posición, se encuentra como punto de interés en los compradores la posibilidad de acceder a los subsidios de vivienda del gobierno nacional y de las cajas de compensación con un porcentaje del 9.26%. Cabe aclarar en este punto, que, dependiendo del valor comercial establecido de la vivienda, se limita el valor y la posibilidad de acceder a los subsidios por parte de quienes los ofertan.

Finalmente, el factor menos destacado para la elección de compra por parte de los compradores se encuentra en séptimo lugar los acabados con los cuales se entrega la vivienda a sus compradores con un porcentaje del 3.7%. Es importante aclarar que el 1.85% de los participantes de la encuesta

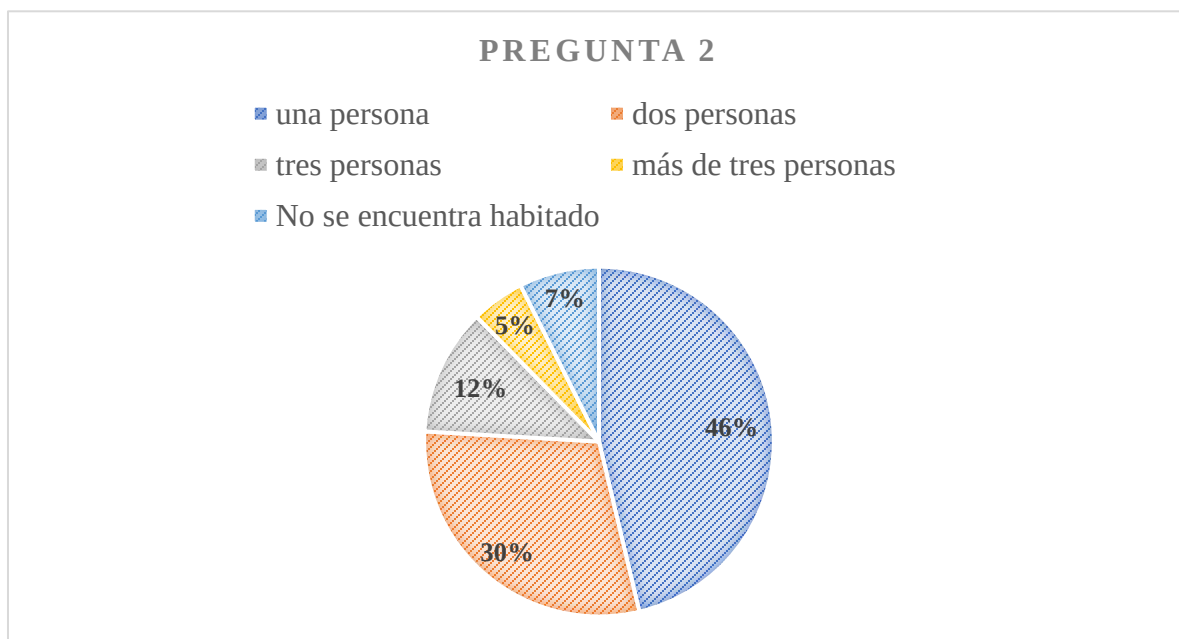
considera que ninguno de los factores presentados en la misma fue relevantes para adquirir su vivienda.

- **Pregunta 2 – Total de personas que habita en la vivienda.**

Tabla 6. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 2

PREGUNTA 2	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
una persona	75	46.30%
dos personas	48	29.63%
tres personas	19	11.73%
más de tres personas	8	4.94%
No se encuentra habitado	12	7.41%
TOTAL	162	100%

Figura 2. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 2



La gráfica y la tabla anterior permite perfilar y representar la cantidad de integrantes o miembros del grupo familiar de los compradores/residentes del proyecto en cuestión.

Entre los tres resultados o perfiles de grupo familiar más frecuentes se encuentran en primer lugar los hogares unifamiliares o hogares conformados por una con un porcentaje del 46.30%. En segundo lugar, se ubican dentro de los resultados las personas que son pareja o bien, los hogares conformados por dos personas con un porcentaje del 29.63%. Por otro lado, en tercera posición se encuentran los hogares conformados por tres integrantes con un porcentaje de 11.73% dentro del total de los encuestados. Cabe destacar que entre la primera y segunda posición existe una diferencia porcentual de 16 puntos porcentuales mientras que entre el segundo y tercer lugar existe una diferencia de aproximadamente 18 puntos porcentuales, lo cual permite evidenciar claramente que los grupos familiares más frecuentes dentro de la población encuestada se concentran especialmente en los hogares unifamiliares o conformados por una única persona.

Finalmente, en las últimas dos posiciones, con los perfiles de tamaño de grupo familiar menos frecuentes dentro de la población encuestada se encuentran los hogares no habitados con un porcentaje de 7.41%, los cuales corresponden principalmente a viviendas que fueron adquiridas por sus propietarios como oportunidad de inversión o segunda vivienda para alquiler o venta y que, por tanto, se justifica su desocupación en el momento. Y, por último, se encuentran los hogares conformados por más de tres integrantes con un porcentaje del 4.94%, valor que es casi 10 veces menor que el registrado por la posición más alta en esta pregunta. Este valor puede ser el resultado de que el proyecto de vivienda sobre el cual se efectuó la encuesta es un proyecto que

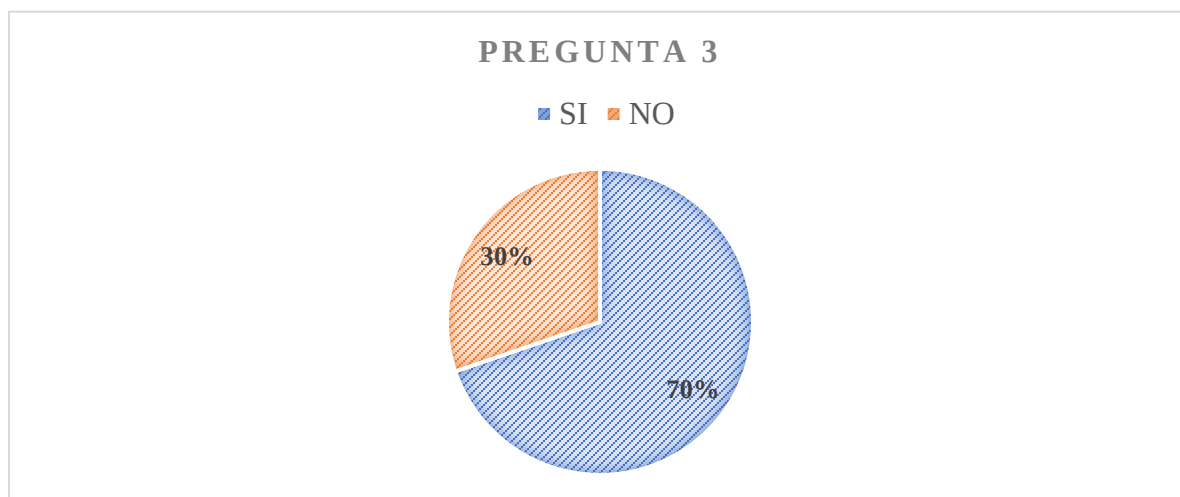
cuenta con tan solo 2 habitaciones y por tanto se dificulta la probabilidad de que existan grupos familiares de un tamaño superior a 3 habitantes.

- **Pregunta 3 –Conocimiento de que el proyecto adquirido contaba con certificación ambiental durante el proceso de comercialización.**

Tabla 7. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 3

PREGUNTA 3	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	113	69.75%
NO	49	30.25%
TOTAL	162	100%

Figura 3. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 3



La gráfica y la tabla anterior permite representar si era de pleno conocimiento del cliente al momento de adquirir la vivienda que el proyecto que estaba comprando contaba con algún tipo de certificación ambiental.

De acuerdo con los resultados, se puede observar que de forma mayoritaria un 70% de la población encuestada si conocía que el proyecto que adquiriría contaba con una certificación ambiental y que por tanto era un producto sostenible con el medio ambiente. Por otro lado, el 30% restante y correspondiente a 49 de las 162 personas encuestadas, reportaron que al momento de adquirir su vivienda en este proyecto desconocían que este iba contar con algún tipo de certificación ambiental. Cabe aclarar que, dentro de la zona de comentarios opcional, se informó por parte de 5 de los encuestados que habían respondido NO a esta pregunta, que habían adquirido el proyecto sobre planos en una etapa de preventa y que por tal razón no fue de su conocimiento esta información sino hasta 2 meses después de haber efectuado la compra.

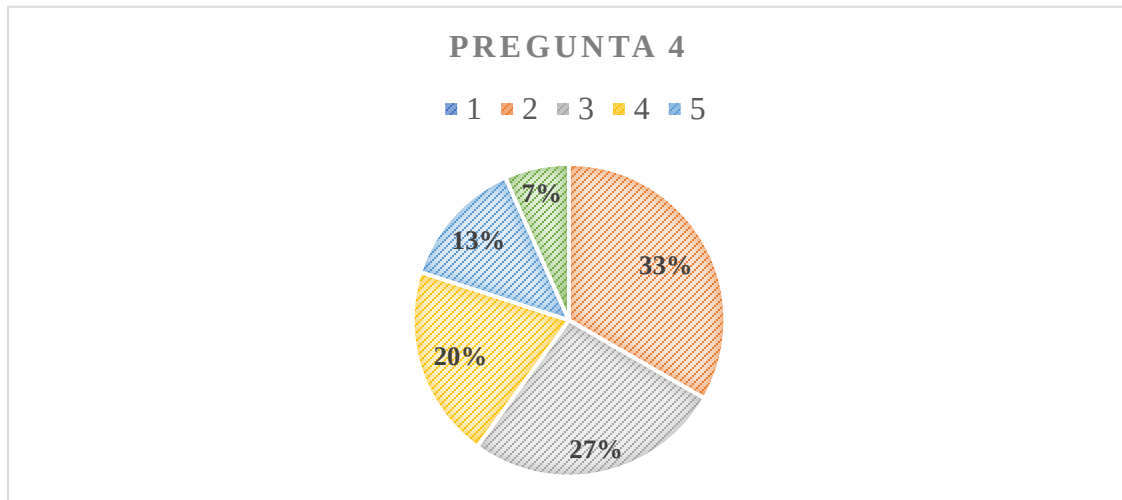
- **Pregunta 4 - Relevancia de la certificación ambiental como factor de decisión de compra.**

Nota: Esta pregunta se encuentra cuantificada en una escala de 1 a 5, donde 5 es altamente relevante y 1 es completamente irrelevante.

Tabla 8. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 4

PREGUNTA 4	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
5	23	14.20%
4	39	24.07%
3	40	24.69%
2	29	17.90%
1	31	19.14%
TOTAL	162	100%

Figura 4. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 4



La gráfica y la tabla anterior permiten cuantificar el nivel de relevancia en una escala de 1 a 5, siendo 5 altamente relevante y 1 completamente irrelevante, que establecieron y dieron los compradores a la certificación ambiental como factor determinante y diferencial para la toma de la decisión final de compra del inmueble.

Dentro de los resultados, es posible observar que con un porcentaje del 24.69%, el valor de 3 equivalente a ni relevante, ni irrelevante, fue el que obtuvo la mayor coincidencia obtuvo dentro del grupo poblacional analizado. De igual forma, con un porcentaje del 24.07%, la segunda respuesta con mayor número de compradores identificados fue la de valor 4, equivalente a la respuesta relevante. Es importante destacar a este punto que entre una respuesta y otra solo hay una diferencia de 0.62%, versus las diferencias representativas y más marcadas que se venían observando en las preguntas anteriores.

Ahora bien, en tercera posición, con un resultado de 19.14%, se ubica la respuesta con valor de 1, que representa la respuesta completamente irrelevante de acuerdo con la definición de la encuesta. Por otro lado, en cuarta posición, y quinta posición, con un porcentaje de 17.90% y 14.20% respectivamente, se encuentran las respuestas 2 y 5 equivalentes a irrelevante y completamente relevante.

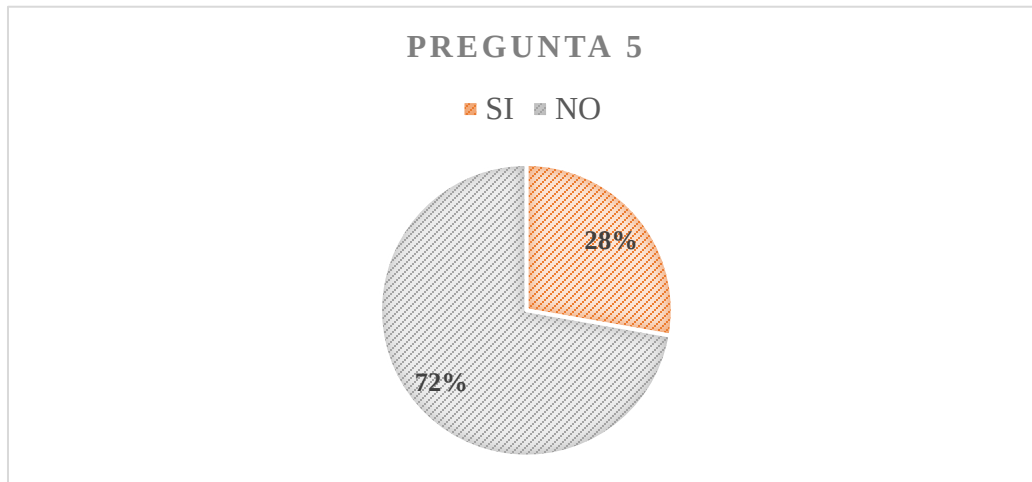
Sumando las tendencias se obtiene que un total de 38.27%, coincidió en que de alguna forma el tener una certificación ambiental en el proyecto fue determinante para tomar su decisión final de compra, mientras que para el 24.69% no fue ni relevante ni irrelevante. Por último, para una parte de la población encuesta, más específicamente para el 37.04% de la muestra, fue de alguna forma irrelevante si el proyecto se encontraba certificado ambientalmente o no en su decisión final de compra.

- **Pregunta 5 – Percepción de mayores costos ante productos con certificación ambiental.**

Tabla 9. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 5

PREGUNTA 5	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	45	27.78%
NO	117	72.22%
TOTAL	162	100%

Figura 5. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 5



La gráfica y la tabla anterior permite representar si el cliente tuvo alguna percepción durante su proceso de compra de que el producto que adquiría era más costoso por contar con una certificación ambiental versus un producto tradicional que no contará con esta.

De acuerdo con los resultados, un 72.22% de los encuestados manifestó que NO había tenido la percepción de que la compra realizada era más costosa que un producto tradicional, mientras que el 27.78% de la muestra restante, manifestó que si había tenido la percepción de que el producto había sido más costoso que el tradicional.

Es de aclarar que, dentro de la pregunta de comentarios opcionales, tres personas que respondieron a la opción NO, manifestaron que su percepción era que el producto sí había sido más costoso frente a otro producto tradicional, pues otras opciones del mercado similares ofrecían áreas un poco más grandes u otra serie de acabados adicionales.

Es decir, las personas encuestadas manifestaron sentir que por el valor que cancelaron por este producto, eran ellos quienes estaban asumiendo el costo de los equipos ahorradores y otras tecnologías de ahorro con las cuales se entregó el proyecto y su unidad de vivienda en particular, y que por tanto, era posible evidenciar que el costo de la implementación de la certificación ambiental había sido transferido a ellos puesto que el producto recibido ofrecía una menor cantidad de acabados o incluso una menor área, que productos ofertados por el mercado en zonas relativamente cercanas.

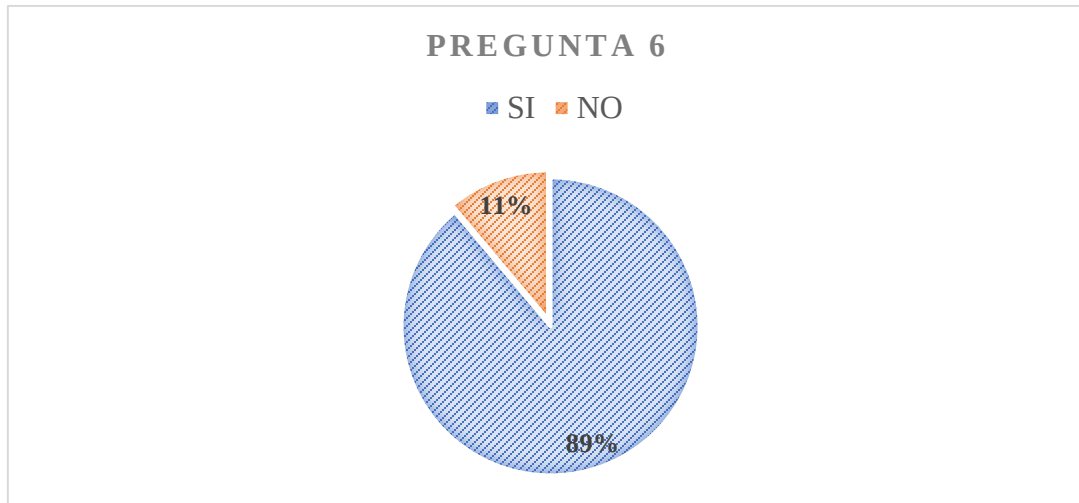
Sin embargo, es de destacar que existe una mayoría del proyecto, que como se manifestó anteriormente, no tuvieron dicha percepción y respaldan la posibilidad de atraer al cliente bajo esta premisa de diferenciación del producto ante el cliente.

- **Pregunta 6 - Percepción positiva ante la certificación ambiental como oportunidad de generación de mayor valor.**

Tabla 10. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 6

PREGUNTA 6	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	144	88.89%
NO	18	11.11%
TOTAL	162	100%

Figura 6. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 6



La gráfica y la tabla anterior permite representar si el cliente tuvo o genero algún tipo de percepción o experiencia durante o tras el proceso de compra que lo lleva a evidenciar que este tipo de proyectos con certificación ambiental, podían o aportaban algún tipo de valor económico adicional en algún punto a su inversión versus un producto tradicional sin esta clase de certificación.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, es posible concluir que mayoritariamente, con un porcentaje del 88.89% de la muestra, que los clientes si habían experimentado en algún punto algún tipo de beneficio o valorización adicional dentro de su inversión como consecuencia de la certificación ambiental versus una inversión tradicional, mientras que un 11.11% de los resultados, manifestaba no evidenciar ningún tipo de diferencia o valor adicional en la propuesta de valor que pudiera generarse como consecuencia de la certificación ambiental del proyecto.

A este punto, es importante destacar que, dentro de la sección de comentarios adicionales, se recibieron dos comentarios aclaratorios de esta posición. Por un lado, un cliente aclaró que si había evidenciado tras adquirir su vivienda que esta podía ser vendida por un valor superior por M² al público, en comparación con proyectos con un área, edad y ubicación relativamente cercana a la del proyecto donde actualmente reside pues en sí y de acuerdo con su punto de vista, el hecho de contar con una certificación ambiental, hace que el proyecto ya tenga un factor adicional o plus versus otro tipo de proyectos, por el cual, debe tener en un proceso de reventa la capacidad de poder pedir algo adicional por esta oferta de valor adicional en el mercado de reventa.

Sin embargo, por otro lado, otro cliente compartió una opinión diferente y aclaró que a su parecer la certificación ambiental no aportaba valor económico, pues por el contrario, los forzaba a él y a la copropiedad a adquirir productos de tecnologías ahorradoras modernas y avanzadas que por lo general solían ser más costosas que las tecnologías o equipos tradicionales y que a pesar de los ahorros que se lograban en temas de consumo, estos no eran suficientes o justifican el valor de inversión adicional hecho en este aspecto.

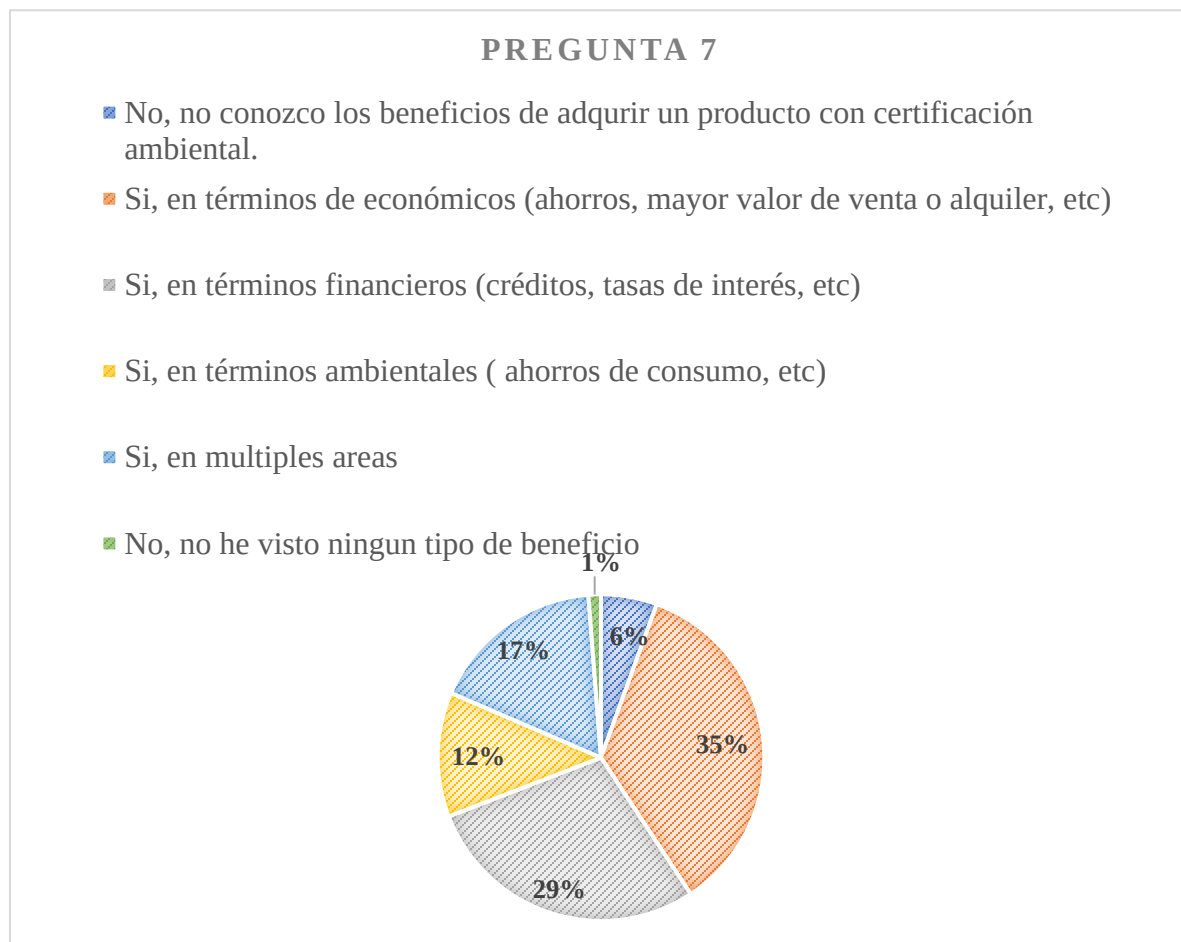
- **Pregunta 7 – Evidencia de beneficios ofrecidos por productos de vivienda con certificación ambiental**

Tabla 11. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 7

PREGUNTA 7	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
No, no conozco los beneficios de adquirir un producto con certificación ambiental.	9	5.56%
Si, en términos de económicos (ahorros, mayor valor de venta o alquiler, etc.)	57	35.19%

Si, en términos financieros (créditos, tasas de interés, etc.)	46	28.40%
Si, en términos ambientales (ahorros de consumo, etc.)	20	12.35%
Si, en múltiples áreas	28	17.28%
No, no he visto ningún tipo de beneficio	2	1.23%
TOTAL	162	100%

Figura 7. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 7



La gráfica y la tabla anterior permite representar si el cliente tuvo o genero algún tipo de percepción o experiencia, durante o tras el proceso de compra, que lo llevara a considerar y evidenciar que había tenido algún tipo de beneficio o ahorro por ser el proyecto en el que adquirió certificado en sostenibilidad ambientalmente. De manera

paralela, la pregunta también permite identificar y cuantificar, en qué tipo de sector o concepto fue que el cliente pudo evidenciar esta evidencia positiva o si bien, sencillamente no pudo experimentarla en ningún punto de la vida del proyecto.

Dentro de los resultados, es posible observar que con un porcentaje correspondiente al 35.19% de la población encuestada, el comprador, en primer lugar, si había podido evidenciar algún tipo de beneficio, siendo en este caso el más destacado en términos económicos, por la oportunidad que ofrece el inmueble en si de realizar un menor consumo en servicios públicos como luz y agua, así como en la posibilidad de cobrar un mayor valor por M² en caso de rentar el inmueble o bien, llevar a cabo un proceso de reventa del mismo.

Ahora bien, con un 28.40% de la población encuesta, en segundo lugar, se destaca nuevamente que, si se había podido evidenciar algún tipo de beneficio por parte del cliente, en esa ocasión, por el producto permitir a sus compradores acceder a tasas de crédito inferiores a las que se ofrecen por parte de las entidades bancarias para la adquisición de vivienda tradicional. Es importante aclarar a este punto, que como se ha mencionado ya con anterioridad, con el fin de promover cada vez más el desarrollo de este tipo de productos y alcanzar los objetivos estratégicos y metas propias de la compañías bancarias en términos de planes de responsabilidad ambiental, impacto, y huella de carbono, las entidades han promovido la asignación de créditos para este tipo de productos con una menor tasa de interés versus el crédito tradicional destinado para la adquisición de vivienda.

Por otro lado, en tercera posición, con un porcentaje del 17.28% , se logra ubicar dentro de los factores más destacados, la posibilidad de haber accedido a dos o más beneficios de los que se había mencionado en la encuesta, como por ejemplo, haber evidenciado que el producto genera ahorros a sus clientes por tener una mejor y más eficiente gestión de consumo de servicios públicos y por qué de manera paralela y complementaria, les fue posible acceder a un segundo beneficio tras su compra en otra área como por ejemplo, una menor tasa de interés o generar un menor impacto en el medio ambiente.

De igual forma, y dentro de las opciones que muestran una experiencia positiva con el producto tras su compra, se logra ubicar en cuarta posición con un porcentaje del 12.35% la opción si, en términos ambientales, la cual hace referencia a que el cliente evidencio algún tipo de beneficio prioritariamente en términos de ahorros de consumo y menor impacto, pero centrándose desde un concepto netamente ambiental, es decir, para este perfil del cliente el ahorro no se resume o mide de manera prioritaria en términos económicos, sino en términos de responsabilidad ambiental e impacto real del producto.

Dentro de los perfiles de clientes, es este el cliente que tiene una relación más orgánica con el producto y su factor de decisión y satisfacción no se concentra netamente en los términos económicos como usualmente suele verse en los resultados mencionados anteriormente o incluso, en los resultados de otros sectores, sino en su experiencia con el producto y el aporte que siente puede hacer con este tipo de compras “responsables” en

términos de impacto ambiental, sin importar o dar relevancia alguna el coste económico que su decisión pueda tener.

Hasta este punto, es posible evidenciar que el cliente en términos generales, tuvo una experiencia positiva en términos de haber podido apreciar algún tipo de beneficio o ahorro obtenido con la compra realizada, en uno o más campos, pues la suma de las cuatro experiencias representa en total un valor porcentual de 93.22% de satisfacción en estos términos con el producto.

Sin embargo, por otro lado, con experiencias no favorables con el producto en estos términos, se encuentran los puestos 5 y 6, equivalentes a la respuesta: No, no conozco los beneficios de adquirir un producto con certificación ambiental, y la respuesta: No, no he visto ningún tipo de beneficio, con un porcentaje del 5.56% y el 1.23% respectivamente. En cuanto a la respuesta No, no conozco los beneficios de adquirir un producto con certificación ambiental, se espera que el perfil de cliente que selecciona la misma, sea una persona con poco conocimiento del tema ambiental, pero no con un desinterés total en el mismo, este poco conocimiento en el tema, podría estar justificado por un cambio generacional o bien, cultural. Por otro lado, la respuesta: No, no he visto ningún tipo de beneficio, está orientada a perfilar un cliente que ha tenido una experiencia menos gratificante con el producto al no ser cubiertas del todo sus expectativas con el producto entregado y que por tanto su posición es más escéptica o negativista ante el mismo.

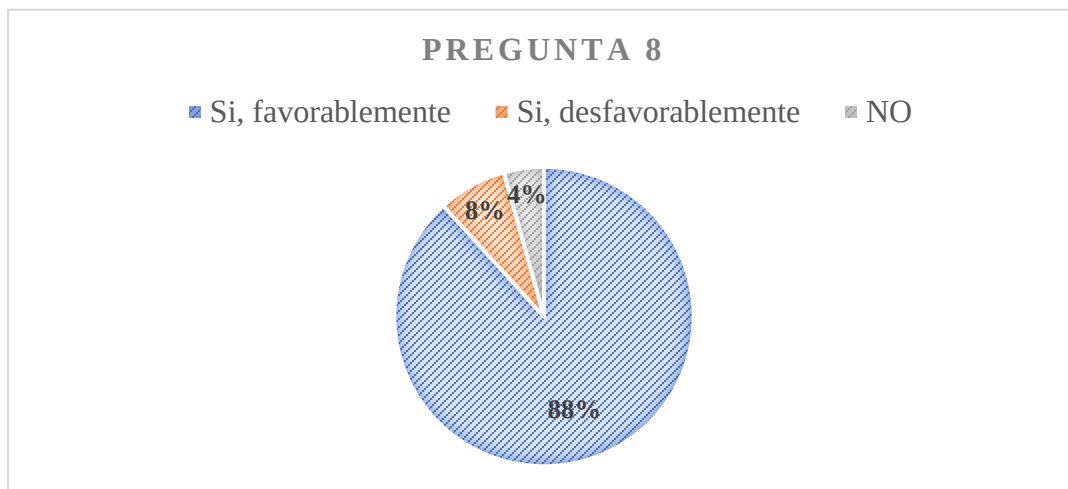
Se logra evidenciar que del 100% de la población encuestada, tan solo un 6.79% de la población fue incapaz de percibir algún tipo de beneficio asociado a que el proyecto en el cual había realizado la adquisición de su inmueble contara con una certificación ambiental.

- **Pregunta 8 – Impacto en la percepción y perspectiva de la compañía ante los clientes.**

Tabla 12. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 8

PREGUNTA 8	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
Si, favorablemente	143	88.27%
Si, desfavorablemente	12	7.41%
NO	7	4.32%
TOTAL	162	100%

Figura 8. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 8



La gráfica y la tabla anterior permite representar si el cliente tuvo algún cambio de perspectiva respecto a la imagen que tenía de la compañía que le vendió el proyecto como consecuencia del producto que recibió de la misma.

De acuerdo con los resultados, se puede observar que un gran porcentaje de participantes de la encuesta correspondiente al 88.27%, tuvo un cambio de imagen favorable de la compañía que comercializo el proyecto, probablemente justificado en que el producto recibido cumplió en gran parte con las expectativas que se tenían sobre el mismo y con la oferta comercial ofrecida por parte de la compañía constructora.

Por otro lado, un 7.41% de los encuestados, tuvo un cambio de imagen desfavorable frente a la compañía constructora encargada de la comercialización del proyecto. Este resultado es posiblemente el producto de una mala experiencia de estos clientes con el producto recibido o con alguna mala atención recibida durante su proceso de compra en términos de lo que a servicio al cliente respecta. Sin lugar a dudas ambas posibilidades coinciden en un punto en común, y es que de una u otra forma, la compañía constructora no logro satisfacer y cumplir las expectativas que el cliente poseía frente a la calidad que la misma debía ofertarle o bien en su producto o en el servicio brindado.

Finalmente, un 4.32% de los encuestados manifestó que su percepción de la compañía no había cambiado ni favorable, ni desfavorablemente, por tanto, en este punto no se puede concluir o vincular directamente al cliente con una mala o buena experiencia en cuanto al proceso de compra de su producto corresponde, pero si, podría concluirse que en este grupo poblacional, la compañía constructora solo logro equiparar y no superar la imagen de calidad percibida por los clientes que seleccionaron esta como su respuesta y existe aún oportunidad a procesos de mejora que puedan generar mayor impacto en la estrategia de mercadeo del producto.

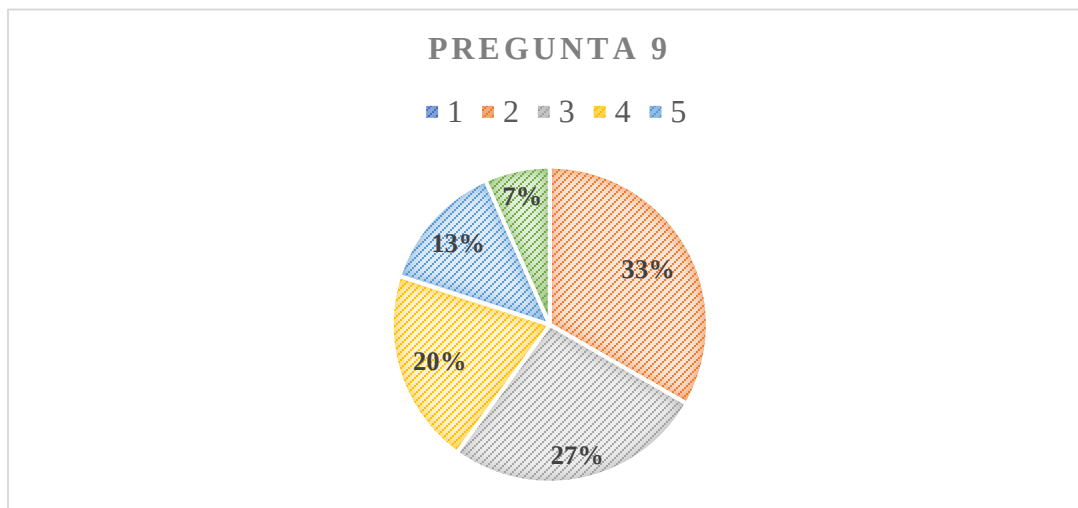
- **Pregunta 9 – Nivel de experiencia y nivel de satisfacción con productos inmobiliarios certificados.**

Nota: Esta pregunta se encuentra cuantificada en una escala de 1 a 5, donde 5 es altamente relevante y 1 es completamente irrelevante.

Tabla 13. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 9

PREGUNTA 9	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
5	51	31.48%
4	57	35.19%
3	34	20.99%
2	14	8.64%
1	6	3.70%
TOTAL	162	100%

Figura 9. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 9



La gráfica y la tabla anterior permiten cuantificar el nivel de relevancia en una escala de 1 a 5, siendo 5 altamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho, que

definieron y establecieron los compradores como su nivel de satisfacción con el producto recibido.

Dentro de los resultados, es posible observar que con un porcentaje del 35.19%, el valor de 4, equivalente a la respuesta satisfecho, fue el que obtuvo la mayor coincidencia obtuvo dentro del grupo poblacional analizado. De igual forma, con un porcentaje del 31.48%, la segunda respuesta con mayor número de compradores identificados fue la de valor 5, equivalente a la respuesta altamente satisfecho. Es importante destacar a este punto que entre una respuesta y otra solo hay una diferencia de 3.71%, siendo visible una tendencia y concentración importante del resultado hacia ambas respuestas con un total acumulado de 66.67%, es decir que este porcentaje de la muestra, estuvo de alguna forma satisfecho con el producto recibido.

Ahora bien, en tercera posición, con un resultado de 20.99%, se ubica la respuesta con valor de 3, que representa la respuesta ni satisfecho, ni insatisfecho de acuerdo con la definición de la encuesta. Cabe destacar en este punto que se marca una diferencia de más de 10 puntos porcentuales versus cada una de las respuestas ubicadas en las posiciones número uno y número dos, mencionadas anteriormente. Sin embargo, se mantiene la tendencia de la perspectiva de que el producto recibido por los clientes cumplió de manera positiva con parte de las expectativas que se tenían entorno a este.

Por otro lado, en cuarta posición, y quinta posición, con un porcentaje de 8.64% y 3.70%, se encuentran las respuestas 2 y 1 de forma respectiva, equivalentes a los resultados

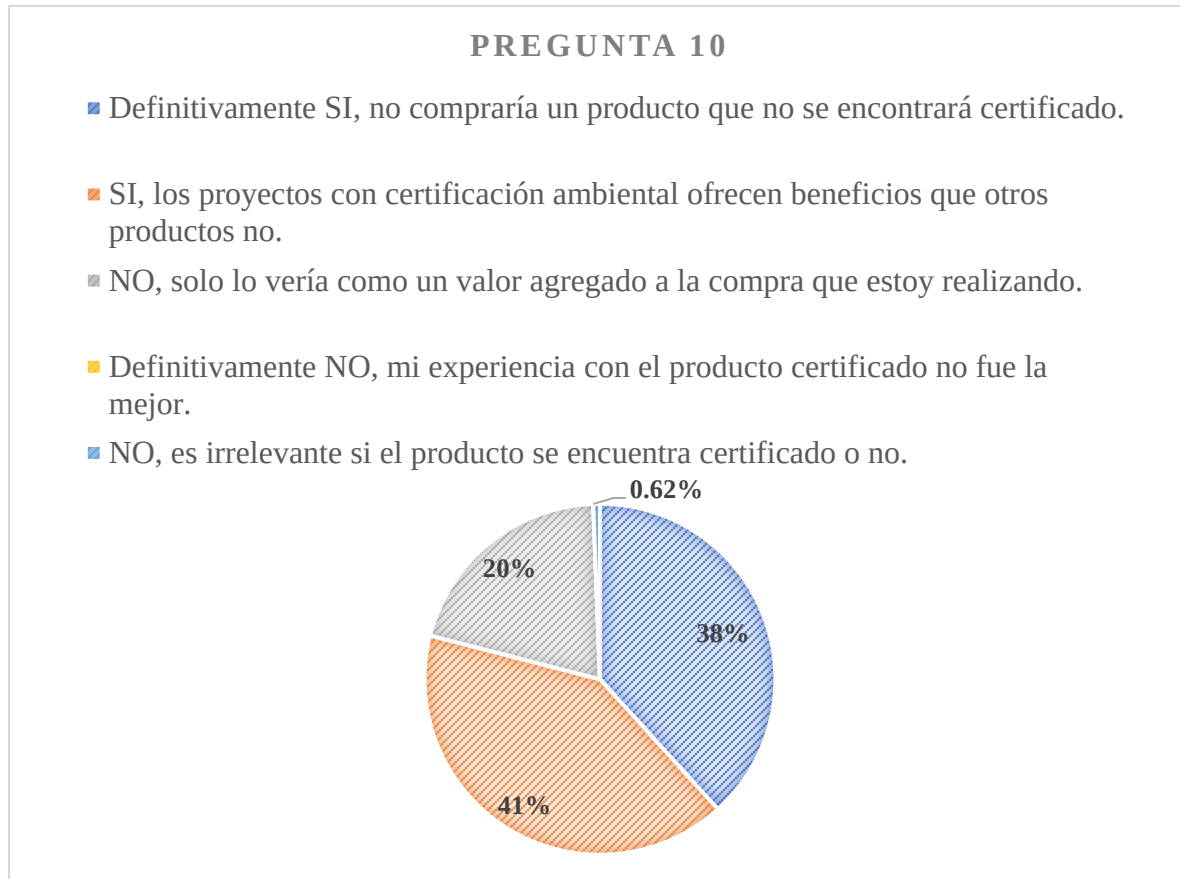
insatisfecho y completamente insatisfecho, respectivamente. Si bien en este punto se logra evidenciar que existe un acumulado total de 12.34%, cifra considerablemente inferior al ser comparada contra el 66.67% acumulado de los clientes que manifestaron un buen nivel de satisfacción con el producto, no deja de ser una cifra representativa que evidencia que aún existe oportunidad de mejora en los procesos para garantizar que la totalidad de los clientes alcancen un buen nivel de satisfacción con el producto recibido.

- **Pregunta 10 - Interés de los clientes en adquirir futuros productos certificados.**

Tabla 14. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 10

PREGUNTA 10	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
Definitivamente SI, no compraría un producto que no se encontrará certificado.	62	38.27%
SI, los proyectos con certificación ambiental ofrecen beneficios que otros productos no.	66	40.74%
NO, solo lo vería como un valor agregado a la compra que estoy realizando.	33	20.37%
Definitivamente NO, mi experiencia con el producto certificado no fue la mejor.	0	0.00%
NO, es irrelevante si el producto se encuentra certificado o no.	1	0.62%
TOTAL	162	100%

Figura 10. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 10



La gráfica y la tabla anterior permiten representar si el cliente genero algún tipo de percepción favorable respecto a las certificaciones ambientales y acogió a sus factores de selección de manera indirecta la consideración de que el producto que quiera o deba adquirir debe contar con una certificación ambiental.

De acuerdo con los resultados es posible identificar, que con un porcentaje del 40.74%, la respuesta que se ubicó en primer lugar fue: SI, los proyectos con certificación ambiental ofrecen beneficios que otros productos no. De esta manera, se confirma que el público tiene un alto nivel de satisfacción ante el producto y los incentivos de compra que se ofertan entorno al mismo y por tanto se ha logrado crear una cultura de consumo en este que hace relevante en sus futuras

decisiones de compra el hecho de que el proyecto que este adquiriendo cuente con algún tipo de certificación ambiental. De manera similar, en segunda posición, con un porcentaje de participación del 38.27%, se ubica la respuesta: Definitivamente SI, no compraría un producto que no se encontrara certificado, reiterando nuevamente la gran disposición de las personas que ya fueron o quieren ser clientes por acceder a proyectos donde destaquen estas características de sostenibilidad y se usen prácticas de marketing verde como estrategia de venta. A partir de esto, es posible observar que en un acumulado de 79.01% de la muestra poblacional encuestada se logró de forma efectiva y positiva generar la necesidad al comprador de adquirir en un futuro productos de esta categoría con características verdes.

Ahora bien, en tercera posición con un porcentaje del 20.37%, se ubica la respuesta: No, solo lo vería como un valor agregado a la compra. En este caso, aunque el resultado no es del todo favorable para una estrategia de marketing verde, el cliente reconoce que el hecho de poder contar con la certificación ambiental, no es un detalle que pase imprevisto para él y lo observa como un valor agregado al producto que adquiere.

Por último, con un porcentaje del 0.62% se ubica la respuesta: No, es irrelevante si el producto se encuentra certificado o no. A partir de esta pregunta se logra identificar que aun en un porcentaje mínimo y no representativo de la población muestra aún rechazo a este tipo de productos al no poder observar de manera contundente los posibles beneficios que implica el adquirir un producto con certificación ambiental. Finalmente, es importante destacar que se observa que no se presentó ni una sola respuesta: Definitivamente NO, mi experiencia con el producto certificado no fue la mejor, y por tanto es posible concluir que de alguna u otra forma, si bien para algunos clientes no es aún del todo relevante que el producto cuente con una certificación de sostenibilidad, ninguno

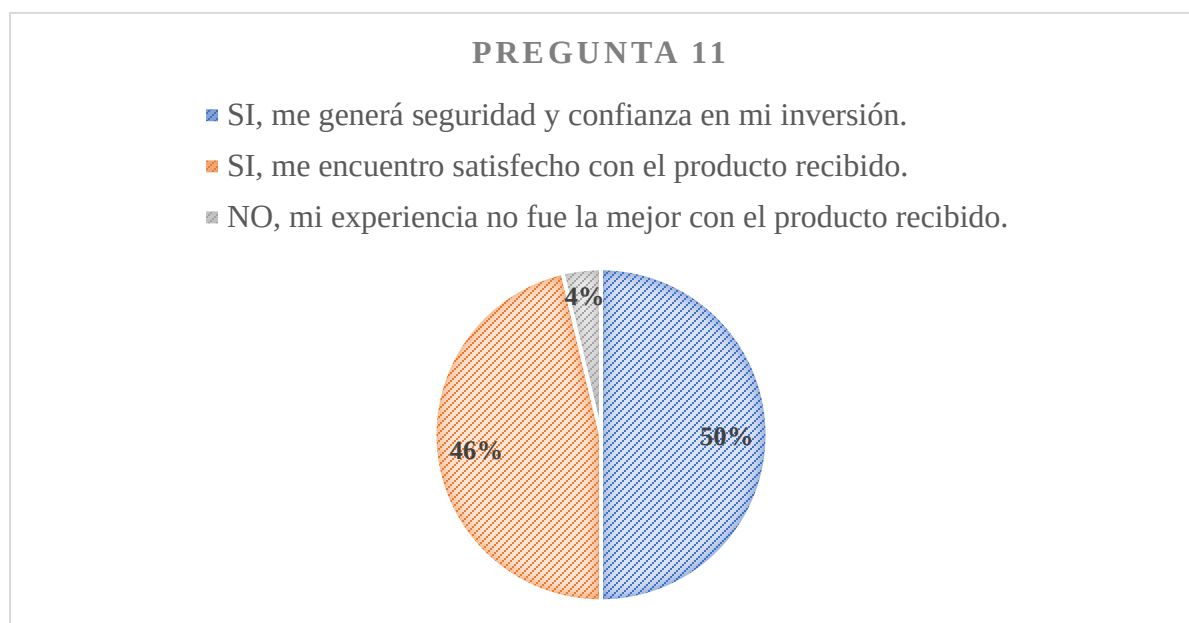
rechaza de manera contundente y reconoce de manera indirecta las virtudes que tiene un producto sostenible y por ende, el constructor tiene una respuesta positiva a su oferta en esta categoría.

- **Pregunta 11 – Capacidad de generación de oportunidades de recompra**

Tabla 15. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 11

PREGUNTA 11	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
SI, me genera seguridad y confianza en mi inversión.	81	50.00%
SI, me encuentro satisfecho con el producto recibido.	75	46.30%
NO, mi experiencia no fue la mejor con el producto recibido.	6	3.70%
TOTAL	162	100%

Figura 11. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 11



La gráfica y la tabla anterior permiten representar si el cliente genero algún tipo de percepción favorable entorno a los productos sostenibles que se le ofertan y los asocia de forma

directa con la compañía comercializadora, con el objetivo de observar si existe alguna oportunidad de recurrencia de compra en un futuro.

De acuerdo con los resultados, la respuesta que mayor coincidencia presenta con un 50.00% es: Si, me genera seguridad y confianza en mi inversión y, en segundo lugar, se ubica con mayor porcentaje la respuesta: SI, me encuentro satisfecho con el producto recibido, con un 46.30%, para un acumulado total del 96.30% de posibilidad favorable de recompra. Cabe destacar a este punto, que el grupo que mayor tasa porcentual tiene, entorno a la respuesta: Si, me genera seguridad y confianza en mi inversión, destaca principalmente porque existe una mayor probabilidad de que a futuro este cliente recurra a la compañía como primera opción para efectuar una nueva compra y dentro de su factor de toma de decisiones se destaca la seguridad y confianza que debe transmitirle una compañía a este perfil de cliente y que, por tanto, la misma es vulnerable en el futuro a un resultado fuera de las expectativas del comprado. Por otro lado, la respuesta: SI, me encuentro satisfecho con el producto recibido, si bien también es positiva, ya no plantea que exista una mayor probabilidad de que a futuro este cliente recurra a la compañía como primera opción para efectuar una nueva compra, sino que puede ser considerada dentro de un grupo de diferentes opciones con un nivel de reconocimiento superior y por otro lado, que si bien existe un nivel de satisfacción con el producto recibido, este no logra superar del todo las expectativas, sino que logra cumplir apenas con las expectativas del cliente y no logra aun del todo ser un factor diferencial de compra y reconocimiento.

Por último, con un 3.70%, un grupo minoritario manifestó que su experiencia no había sido la mejor con el producto recibido y por tanto no recurriría a la constructora para adquirir un nuevo producto. Nuevamente, al igual que en la pregunta anterior, se destaca tras este resultado la

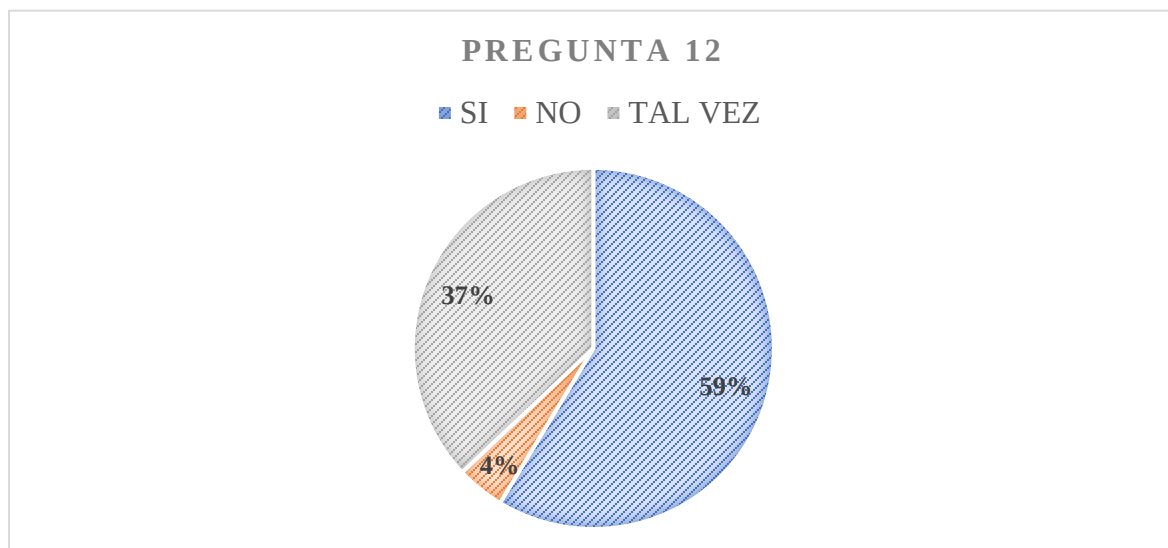
importancia de cuidar todos los procesos de atención y servicio al cliente que ofrecen las compañías y el producto que se le entrega al cliente con el objetivo de no perder a futuro un potencial cliente por una mala experiencia vivida con la compañía en cuestión.

- **Pregunta 12 – Capacidad de transmisión de experiencia mediante campañas voice to voice.**

Tabla 16. Tabla de resumen de resultados - Pregunta 12

PREGUNTA 12	No. de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	95	58.64%
NO	7	4.32%
TAL VEZ	60	37.04%
TOTAL	162	100%

Figura 12. Grafica de resumen de resultados - Pregunta 13



La gráfica y la tabla anterior permiten representar si el cliente tiene un potencial perfil como replicador de la estrategia de marketing verde entre sus conocidos a través de estrategias tipo voice to voice.

De acuerdo con los resultados es posible observar que un 58.64% de los encuestados, estaría en disposición de recomendar la adquisición de un producto con características sostenibles a un conocido, siendo este grupo el que mayor probabilidad de replicación puede tener dentro de las estrategias de expansión y en cuanto a dar a conocer masivamente el producto, respecta.

Por otro lado, un 37.04% estaría tal vez dispuesto a ser replicador y recomendar la adquisición de este tipo de productos. Ahora bien, es destacar que este grupo poblacional, si bien tiene un potencial replicador, no lograra que su efecto sea igual que el del grupo que si recomendaría el inmueble sostenible, dado a que aún pueden tener algún tipo de dudas sobre el producto o evidencian potenciales mejoras que deban aplicarse al mismo.

Finalmente, solo un 4.32% de los encuestados no recomendaría de ninguna forma adquirir un producto de vivienda sostenible. Ante esta situación, nuevamente se hace relevante para las compañías constructoras verificar la experiencia de estos clientes críticos para identificar posibles oportunidades de mejora en los procesos de atención al cliente y satisfacción con el producto recibido con el fin de poder maximizar esta oportunidad de replicación de la manera más exitosa posible y lograr la consolidación deseada del producto.

5.2 Estrategias de marketing verde desarrolladas en el mercado por compañías constructoras.

En la actualidad, el sector de la construcción en Colombia tiene el gran reto de evolucionar, adaptarse, marcar y fijar unas nuevas metas para el corto, mediano y largo plazo, teniendo en consideración que los acelerados y hace unos años, inesperados ritmos de ventas que se presentan al día de hoy a podido batir cualquier marca que 5 o 10 años atrás los líderes de este sector habrán podido haberse trasado (La República, 2019). Ante este panorama, se vuelve importante entender la visión y el entendimiento del mercado actual que los líderes y directivos relacionados con el sector de la construcción tienen del contexto actual, y el entender como sus industrias y decisiones migran poco a poco hacia un modelo de implementación del marketing verde que permita traer a sus industrial a las nuevas realidades y demandas del siglo XXI. Por esta razón, a continuación, se presentan 3 entrevistas realizadas a importantes directivos del sector de la construcción, con el objetivo de entender su posición, visión y entendimiento de la aplicación del marketing verde en sus compañías, sin contar, la posibilidad de conocer su nivel de satisfacción con los resultados obtenidos a la fecha y las oportunidades que evidencian en el mercado a través de sus nuevas tendencias y dinámicas.

Entrevista 1 – Informante No.1, Ingeniero civil especialista en estructuración de proyectos.

- 1. ¿Cuál es el panorama del mercado inmobiliario actual en Colombia en términos generales? ¿Cuál es el panorama de su empresa?*

“Ha sido un año exitoso para el mercado inmobiliario en Colombia nuevamente. Este año probablemente se vuelva a batir el récord de la cifra del mercado, la cual se acercará alrededor de los 40 billones de pesos y también en cuanto a número de unidades, alrededor de unas 180.000 que se habrán vendido al cerrar el año. El tema de los subsidios del gobierno y las cajas, las tasas de interés bajas y la calidad de los productos que han salido han sido el entorno perfecto para que nuevamente sea un gran año. Ha habido varios retos en cuanto a costos, pero se ha podido sortear un poco con esos grandes volúmenes de ventas”.

“En cuanto a la empresa, seguimos siendo la constructora más grande del país, la empresa con mayor participación en el mercado, con mayor número de unidades vendidas. Ha sido también un año de consolidación de la marca a nivel nacional, desligarnos un poco de esos productos del pasado que nos daban una imagen confiable, pero de productos sencillos, básicos y tal vez no del agrado de todos. Es decir, hemos logrado ser más reconocidos por la calidad de nuestros proyectos y productos en los diferentes segmentos del mercado, ya no nos enfocamos solo en atender productos VIS, sino que hemos entrado de manera importante en el mercado NO VIS, sin perder de vista el VIS y el VIP. También nos ha ido super bien con la consolidación de la marca con un enfoque o imagen más social y sostenible. Este año alcanzaremos los 4 billones de pesos de participación en el mercado, eso es un crecimiento de más o menos el 20% vs el año anterior”.

2. En específico, ¿Cuál es el panorama de la vivienda sostenible actualmente en Colombia y en su empresa?

“En Colombia, la vivienda sostenible ha recibido un gran espaldarazo en tal vez los últimos tres años, a partir de los beneficios que han ido surgiendo en torno a este tipo de productos, beneficios dados tanto por el gobierno como por los privados. Esto ha hecho que la oferta en el mercado de

productos con certificación ambiental haya crecido enormemente y haya un mayor interés de las constructoras en desarrollar este tipo de productos. También el interés ha crecido por parte de los clientes al entender más estos beneficios que traen consigo esta clase de proyectos”.

“En cuanto a la empresa, este año recibimos el premio de EDGE Champions, gracias a la gran cantidad de proyectos que hemos logrado certificar con EDGE. Es parte de nuestra nueva imagen corporativa y de nuestros objetivos estratégicos querer ser la compañía líder en el mercado en este tipo de productos certificados, dándole una imagen de compañía más verde, más social, más innovadora a constructora bolívar. Actualmente estamos trabajando para que desde 2022, la totalidad de nuestros proyectos cuenten con algún tipo de certificación ambiental, nos ha ido super bien con esta estrategia en el mercado”.

3. ¿Qué participación dentro de su apuesta en el mercado, equivale a vivienda sostenible, actualmente y en el futuro? (en caso de no tener participación, preguntar ¿por qué no? y ¿se encuentra en evaluación participar próximamente?)

“Actualmente, estamos alrededor de 60%, es decir 60% de nuestros proyectos tienen una certificación ambiental. Logramos también el primer proyecto VIP con certificación EDGE en Latinoamérica, lo cual fue un gran hito, dado a que tradicionalmente se piensa que estos proyectos que van tan al margen en su utilidad por su precio en el mercado, no eran “certificables” porque ya no serían rentables”.

“La apuesta a partir de 2022 es que la totalidad de nuestros proyectos que salgan a ventas tengan algún tipo de certificación ambiental sin importar si son VIS, VIP o no VIS”.

“También en macroproyectos hemos logrado una certificación LEED y este año vamos por una segunda certificación de otro proyecto en Ibagué, han sido los macroproyectos de prueba, y la apuesta para 2024, es que la totalidad de los macroproyectos que se lancen a ventas tengan certificación ambiental en su urbanismo”.

4. ¿Cuáles han sido los resultados de la vivienda sostenible en Colombia y en particular en su compañía? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)

“Muy buenos, desconozco las cifras nacionales. Pero en nuestro caso, han sido los productos más exitosos en ventas, alrededor de 10.000 unidades se han vendido este año con certificación ambiental y proyectos en donde estimamos unas ventas para un periodo de 8 meses o 1 año, se vendieron en menos de 3 meses. Rompimos otro récord ahí y fue el proyecto con el ritmo de ventas más alto en la historia de Colombia, alrededor de 550 unidades por mes vendidas”.

“En términos generales, hemos podido llegar a la conclusión de que los productos de vivienda sostenible logran una mayor rotación (en el mundo en general se ve también esos resultados) que los productos que no se encuentran certificados en el mercado. La combinación VIS+EDGE ha sido un éxito rotundo en las ventas, por el precio y la calidad del producto que se entrega al cliente y las ventajas”.

5. ¿Qué tipo de certificaciones se están usando o considerando en su compañía? ¿por qué?

“De las tres disponibles, nos casamos con EDGE de la IFC (Corporación financiera internacional), uno, porque tiene el respaldo de CAMACOL, pero los factores más determinantes son el reconocimiento internacional que tiene una certificación EDGE (la leed también lo tiene), pero

versus la leed, es mucho más fácil de alcanzar para el constructor porque se centra en ahorros de consumo (más fáciles de lograr) que en puntajes por estrategias sostenibles que a veces implican muchas cosas (muchas estrategias al tiempo) con un alto costo que podría afectar la viabilidad financiera de un proyecto”.

“Por eso nos quedamos con EDGE y como comentaba anteriormente logramos ser EDGE CHAMPIONS, la primera constructora en Colombia y en Latinoamérica que lo logra”.

“Para urbanismos, nos quedamos con LEED, porque no existe EDGE para urbanismos y allí el factor de reconocimiento internacional si fue el factor decisivo para su implementación versus otra certificación como lo es CASA COLOMBIA”.

“Entonces tenemos proyectos con EDGE y urbanismos con LEED y la apuesta a futuro es hacer un mix EDGE-LEED en todos nuestros macroproyectos, que todos lo tengan, es como si estuvieran doblemente certificados”.

6. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia y en su compañía?

“En cuanto a beneficios para Colombia, se ha logrado mantener al país y a su industria constructora a la vanguardia de las tendencias mundiales a hacer viviendas cada vez más sostenibles, eso apoya a su vez, procesos como los de reconocimiento como país “desarrollado” o a la vanguardia mundial por parte de organismos como la OCDE, a donde entró recientemente Colombia”.

“Se logra un reconocimiento del país como líder en este tipo de estrategias de incentivar industrias más sostenibles, más innovadoras y a la vanguardia, de hecho, en Latinoamérica Colombia es líder en este tipo de estrategias corporativas, en vivienda, en vehículos eléctricos, etc.”.

“Claramente, se minimizan los impactos ambientales en los ecosistemas del país y se deja a la gente productos de mejor y muy alta calidad (versus uno tradicional). Y curiosamente, la industria ha venido creciendo e implica que se creen nuevas empresas, nuevos servicios, consigo nuevos puestos de trabajo y que aparezcan nuevos productos en el mercado relacionados o entorno a la vivienda sostenible, ya no somos solo las constructoras las que estamos metidas en esto, por ejemplo, bancos, fábricas de insumos y proveedores nos han venido acompañando en esta dinámica con nuevos productos y servicios orientados a la sostenibilidad para permitirnos alcanzar más fácilmente estas certificaciones ambientales . Se mueve la economía y varios sectores en torno a esta propuesta”.

“En cuanto a empresa, el cambio de imagen que explicaba anteriormente, más verde, más social, más sostenible y de mayor calidad en la percepción de la marca ante la gente. Hemos logrado ahorros en créditos constructores con tasas preferenciales en el mercado exclusivas para proyectos con certificación ambiental (parte de lo que mencionaba anteriormente). Esto es súper importante porque nos puede beneficiar entre 2 y 4 puntos de utilidad de un proyecto”.

“Reconocimiento nacional e internacional que dan valor y prestigio a la empresa”.

“Y todo el tema de la aceleración de los ritmos de venta de nuestros proyectos, ha sido literalmente un catalizador, que nos permite en menor tiempo vender un producto y por ende ha respaldado los objetivos de crecimiento de la compañía, en un año logramos lo que esperábamos hacer en 5, por

ende, también crece nuestra participación en el mercado al tener capacidad de vender más rápido y atender más rápido con otro nuevo producto el mercado, sin llegar a saturar el mismo. Básicamente hemos podido concentrar esfuerzos, al no tener que preocuparnos por reestructuraciones, bajos ritmos de ventas, etc., logrando así que los equipos de ventas y los equipos de diseño se concentren ya no en la atención de las necesidades de un único proyecto, sino en dos y hasta tres proyectos”.

“Otro beneficio es que mediante esta estrategia estamos dando cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible y a las metas que nos pusimos y en términos más generales, a los principios que tiene nuestro grupo empresarial, muy de la mano con ser más verdes cada día”.

7. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia para sus clientes?

“Ahorros en temas de consumo, por ende, todo el tema de tarifas de servicios es menores que los de un apartamento tradicional”.

“Créditos con tasas de interés preferenciales, no solo los créditos constructores tienen beneficios sino también a los que acceden los clientes para comprar vivienda (uno tradicional está entre el 8.5% y el 10% E/A y con estos se pueden lograr tasas de hasta el 5.4 y 7% EA que es muy favorable para el cliente”.

“Y estos dos beneficios hacen que el producto sea más deseado, aumenta su demanda frente a la oferta real de vivienda sostenible en el mercado y en estos momentos hace que los precios de reventa sean más altos que uno tradicional y en términos de arriendo, los ahorros en servicios permiten que se puedan cobrar precios más competitivos frente al mercado”.

“Realmente los más beneficiados son los clientes, en esta dinámica de vivienda sostenible”.

8. ¿Ha evidenciado interés de sus clientes en este tipo de productos?

“Si, al inicio puede haber una barrera por desconocimiento de este tipo de productos en el mercado, no se conocen los beneficios, se puede creer que por estar certificado puede ser más caro que uno tradicional, pero una vez se ve que la comparativa de los “servicios” o del producto que se ofrece en sí, que es igual, sino mejor, más el plus de la certificación y la posibilidad de acceder a todos estos beneficios mencionados anteriormente hacen que sean un éxito en ventas y un factor diferencial en un mercado tan competido”.

9. ¿Compraría una vivienda con certificación ambiental?

“Si por supuesto, como “cliente” el tema de poder acceder a una tasa preferencial versus una vivienda tradicional me llama mucho la atención y lo que puedo ganar en valorización y en la reventa del producto, en caso de que sea por inversión o por construcción de patrimonio. También para vivir, no veo diferencia alguna en el producto (en términos de habitaciones, baños, etc.) entre una vivienda tradicional y una nueva, por el contrario, es como cuando uno compra algo de tecnología, me estoy llevando por el mismo valor algo mejor, más actual y hacia donde vamos, es como si me preguntaran si tuvieran el mismo precio, cual celular compraría un iPhone 8 o un 13, claramente un 13 por que es más reciente”.

10. ¿Ha impactado en la imagen de su compañía el desarrollo de este tipo de productos? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)

“Si, muy positivamente, todo lo que te comenté anteriormente. Nos ven como una empresa más verde, más social, más sostenible y de mayor calidad en cuanto percepción, eso también ayuda significativamente a ganar confianza en el consumidor y a que las ventas suban y se mantengan”.

“A eso sumémosle que, por ya llevar varios proyectos con certificación, tenemos un reconocimiento indirectamente (salvo por el premio de EDGE Champions) en el mercado como la constructora líder o la que mayor experiencia tiene en este tipo de proyectos y a futuro creo que puede ser un punto diferencial a nuestro favor versus la competencia”.

*11. ¿Cuál es su estrategia utilizada de marketing para comercializar este tipo de productos?
¿cuáles son sus resultados? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cuál sería?)*

“Las campañas de publicidad están MUY MUY orientadas a resaltar todos estos ahorros en energía, agua, huella de carbono, etc. que proyectamos puede lograr el proyecto, pues el producto ya está diseñado y definido, ósea ya sabemos cómo va a ser y como se va a comportar, por esto ya tenemos estas cifras y por ende ya salimos a ventas con un proyecto pre-certificado. La publicidad nos beneficia doblemente porque no solo incentiva las ventas, sino nuestra imagen como compañía también”.

“Y a los vendedores, en la presentación del producto, se les ha pedido hacer mucho énfasis en esta parte, no solo decir es un proyecto certificado por EDGE y dejarlo allí , sino explicar todos los beneficios que tiene ser EDGE, con cifras y casos de otros proyectos , los beneficios que por ende tiene el mismo proyecto y el cliente que compra allí, y usamos este concepto o este punto de interés como un diferencial versus proyectos que están en la zona y que pueden ser rivales directos de ese proyecto en específico (aunque ha crecido el mercado y la oferta de vivienda sostenible, en

muchos lugares aún somos los primeros y los únicos en llegar con este tipo de productos, entonces es un factor super diferencial en un mercado tan competido y tan grande)”.

“Eso en cuanto a captación y cierre de los negocios, la otra parte se centra en que el producto supere las expectativas del cliente y se logre como resultado replicar la experiencia, bien sea con un nuevo producto de nuestra compañía en un corto o mediano plazo o bien que se transfiera por voz a voz la experiencia para atraer otro posible comprador”.

12. ¿Qué puede mejorar en su estrategia de comercialización? (¿en caso de no tener participación, ¿qué haría?)

“Aún estamos trabajando y estamos muy enfocados en este tema de captación, que la gente conozca y entienda más el producto, de que es una certificación ambiental y cuáles son sus beneficios para el cliente, en eso hemos tratado de ser más pedagógicos y sensibles, no saturar con mucha información al cliente, sino darle los datos justos y que necesita y que le permitan entender qué está comprando de la manera más sencilla posible”.

“Pero sin lugar a dudas el tema de que se replique la experiencia por voz a voz es el más importante y el mayor reto a futuro, porque no queremos que la gente compre ahorita solo por los beneficios que hay en el mercado, más los que traen estos productos, sino que a futuro los ritmos de ventas sean sostenibles y no sea solo algo esporádico, por eso nuestro reto es abarcar la mayor participación del mercado posible mediante productos de calidad y el posicionamiento de nuestra marca y su reconocimiento en el mercado”.

13. ¿Desde su posición en la compañía, que impactos evidencia, cree que tiene o tendrían directamente la comercialización de este tipo de productos con certificación ambiental?

“Hacer productos sostenibles, implica que los costos directos naturalmente sean más altos, pues se requiere a veces elementos con más tecnología o más eficientes que naturalmente en el mercado son más costosos. Pero, todos los beneficios en costos indirectos, como créditos constructores con tasas preferenciales, a veces en menores valores de IVA o incluso en su devolución total, compensan y hacen que al final sea igual o incluso más viable hacer esta inversión adicional en los costos directos, también todo el ahorro en tiempos de ventas y eso, hace que sea muy factible la inversión y su retorno”.

14. ¿Cuáles son los retos del mercado de vivienda sostenible en Colombia?

“Terminar de consolidarse como los productos más ofertados en el mercado, lo cual creo que en tal vez unos dos a cinco años se pueda lograr”.

“Lograr captar más fácil a los clientes, que estos tengan una mayor y mejor percepción de lo que es un producto sostenible y sus beneficios para el planeta y para él como cliente. Nos ha pasado que clientes mayores creen que ser un proyecto sostenible implica obligatoriamente haber reciclado algo o usar algo “usado” valga la redundancia, y nos han dejado frases como “yo prefiero que eso sea nuevo y no reciclado” pero nada que ver, por el contrario, ser productos sostenibles implica utilizar productos de la más alta calidad en el mercado y casi que ninguna materia prima de las que usamos es reciclada o ha tenido algún proceso antes de este tipo. Es materia prima en todo su esplendor”.

15. ¿Qué espera a futuro de este tipo de productos? ¿Cómo planea enfrentar este futuro? (en términos empresariales)

“A futuro me preocupa que se pierdan los beneficios que tienen los clientes y las constructoras, es decir, que ya la totalidad del mercado por normatividad o tendencia sea sostenible y por ende no sea necesario crear o mantener estímulos como los que tenemos hoy. Pero seguramente, en algún punto, lo que hacemos hoy de ahorrar consumos o usar materiales con menor impacto, sea una regla para todos los que participamos en el mercado”.

“¿Cómo lo enfrentamos? con innovación, haber sido los primeros en adoptar esta tendencia y tener ya una experiencia de tres años en el mercado con este tipo de productos, nos permite empezar a optimizar decisiones y a incrementar los ahorros que nos exigen las certificaciones (empezamos con el 20% y vamos en el 40%), entre otros factores, que a futuro podrían marcar la diferencia en el mercado, si todos entramos a jugar en la misma cancha. Queremos sacar provecho de nuestra experiencia”.

- **Entrevista 2 – Informante No. 2, Administradora de Empresas. Directora de planeación.**

1. ¿Cuál es el panorama del mercado inmobiliario actual en Colombia en términos generales? ¿Cuál es el panorama de su empresa?

“El año 2021 ha sido un año en el cual se ha visto un importante aumento de adquisición de vivienda a nivel Nacional, considero que esto corresponde a la sumatoria de varias situaciones entre las que se destacan los subsidios de vivienda otorgados por el gobierno a la tasa de interés, la tasa bancaria baja, el aumento de años de financiación lo que resulta en un aumento de volumen ventas”.

“Por otro lado, hablando de rentabilidad se ha presentado un importante fenómeno debido al aumento de los costos que ha sido de alguna manera cubierto por el volumen de ventas creciente en los segmentos VIP. VIS Y NO VIS”.

“El panorama a nivel de empresa es alentador, esperamos que la situación actual se estable y que las políticas económicas sigan estando orientadas a promover el sector beneficiando así al consumidor final, al sistema bancario y evidentemente a las Constructoras del país”.

2. En específico, ¿Cuál es el panorama de la vivienda sostenible actualmente en Colombia y en su empresa?

“En el país la oferta de productos con certificación ambiental aumento significativamente, movido por que hoy en día el cliente tiene más claros los beneficios y características de este tipo de proyectos lo cual claramente estimula la oferta Las constructoras responden a esta tendencia incursionando cada vez más en productos de este estilo como estrategia y como parte fundamental de acogernos y responder a las nuevas necesidades”.

3. ¿Qué participación dentro de su apuesta en el mercado, equivale a vivienda sostenible, actualmente y en el futuro? (en caso de no tener participación, preguntar ¿por qué no? y ¿se encuentra en evaluación participar próximamente?)

“Actualmente la participación en vivienda sostenible es del 39% en relación con todos los proyectos vigentes. Para el futuro, la visión como empresa es aumentar esta cifra respondiendo a las nuevas realidades y necesidades del mercado, de manera sostenible, escalonada y rigurosa”.

4. ¿Cuáles han sido los resultados de la vivienda sostenible en Colombia y en particular en su compañía? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)

RTA:

“Los proyectos de vivienda sostenible actualmente son de alto interés en el mercado, es una tendencia Nacional e Internacional, existe un gran interés y se traduce en una decisión de compra efectiva. Es una tendencia general que claramente se ha reflejado en nuestras cifras, principalmente en el último año”.

5. ¿Qué tipo de certificaciones se están usando o considerando en su compañía? ¿por qué?

“EDGE de la IFC con respaldo de CAMACOL y el reconocimiento internacional”.

6. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia y en su compañía?

“La vivienda sostenible es una necesidad, coloca al país y al sector de la construcción al nivel de las tendencias mundiales que controlan los impactos medioambientales, manteniendo calidad, esta nueva tendencia abre la oportunidad a otros subsectores de expandirse, crear nuevas oportunidades de trabajo y empresas que fortalecen el tejido económico del país. Ha sido una gran oportunidad

que impacta positivamente a varios niveles. No menos importantes son los beneficios a nivel financiero para este tipo de proyectos y el liderazgo y reconocimiento que como país tenemos en este tipo de construcción”.

7. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia para sus clientes?

- “Disminución de costos de servicios vs una construcción tradicional”.
- “Créditos bancarios con tasas de interés preferenciales, que transitan entre los 5.4 y 7% EA”
- “Los clientes tienen la posibilidad de adquirir su vivienda de una forma en general más tranquila y segura al sumar estas 2 características, pueden agilizar esa toma de decisión trascendental que muchas veces se encuentra determinada en términos económicos”.
- “Los clientes experimentan seguridad y satisfacción al adquirir una vivienda con características optimizadas que son tendencia y sello de calidad a nivel mundial”.

8. ¿Ha evidenciado interés de sus clientes en este tipo de productos?

“Definitivamente si, inicialmente existían muchas dudas, pero cada vez son más conocidas las bondades de la vivienda sostenible, sus beneficios. el impacto en servicios públicos y tasas bancarias son los factores por los cuales surge el primer interés del cliente, posterior a conocer más sobre las certificaciones y detalles, se consolida más rápidamente la decisión de adquisición”.

9. ¿Compraría una vivienda con certificación ambiental?

“Definitivamente si, actualmente y frente a los beneficios no dude en dar el paso a mi primera vivienda”.

10. ¿Ha impactado en la imagen de su compañía el desarrollo de este tipo de productos? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)

“Si, actualmente ese cambio de imagen y percepción ante los clientes es uno de los grandes logros de la empresa, hemos logrado posicionarnos y ser reconocidos en este mercado, nos hemos consolidado en el último año como referente de vivienda sostenible, lo cual es uno de nuestros más importantes metas. Queremos ser vistos como garantía de calidad con responsabilidad social y medioambiental”.

11. ¿Cuál es su estrategia utilizada de marketing para comercializar este tipo de productos? ¿cuáles son sus resultados? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cuál sería?)

“La estrategia de marketing está orientada principalmente a difundir las bondades de la vivienda sostenible, a la socialización detallada de todas sus características de forma clara para el cliente, destacando la importancia de las certificaciones que respaldan los proyectos y en general dando claridad sobre el panorama general actual que se consolida como una de las mejores oportunidades de adquisición de vivienda. Principalmente queremos derribar el desconocimiento residual actual”.

12. ¿Qué puede mejorar en su estrategia de comercialización? (¿en caso de no tener participación, ¿qué haría?)

“Nos encontramos fortaleciendo el tema de difusión esperando que impacte en la captación de clientes y fortaleciendo su nivel de confianza en las certificaciones y en el buen panorama general para la adquisición de vivienda sostenible. El producto es claramente sostenible y a corto, mediano y largo plazo es una estrategia competitiva y de posicionamiento”.

13. ¿Desde su posición en la compañía, que impactos evidencia, cree que tiene o tendrían directamente la comercialización de este tipo de productos con certificación ambiental?

“Desde mi posición evidencio una gran oportunidad con la comercialización de vivienda sostenible, no solo a nivel económico o de crecimiento empresarial, esto impacta de forma general al país y su tejido empresarial. Por otro lado, y no menos importante el impacto medio ambiental que es pilar y de interés a nivel mundial”.

14. ¿Cuáles son los retos del mercado de vivienda sostenible en Colombia?

“Los retos son la consolidación, el crecimiento y la sostenibilidad. Principalmente nos importa el impacto al planeta y la huella positiva a largo plazo. Falta un gran camino, pero el panorama es bastante favorable en el mediano y largo plazo”.

15. ¿Qué espera a futuro de este tipo de productos? ¿Cómo planea enfrentar este futuro? (en términos empresariales)

“Nos preocupa la permanencia de los beneficios para este tipo de proyectos, pues nos encontramos ante un panorama normativo muy cambiante en el país, esta es una de las variables sobre las cuales se pudieran dar transformaciones de fondo, la política fiscal y económica del país en las últimas décadas se ha tornado frágil lo que impactaría a nivel de empresa y directamente a los clientes. Claramente las estrategias para enfrentar estas posibles afectaciones tendrán que ir dándose conforme a las coyunturas a nivel país que por ahora son poco predecibles”.

- **Entrevista 3 – Informante No. 3, Ingeniero civil y gerente de proyectos en compañía constructora.**

1. ¿Cuál es el panorama del mercado inmobiliario actual en Colombia en términos generales? ¿Cuál es el panorama de su empresa?

“Teniendo en cuenta el comportamiento del sector, la reactivación económica el mercado inmobiliario en Colombia potencializa la economía de nuestro país, un sector que va de la mano con el marco legal vigente y el comportamiento de la economía mundial en la actualidad”.

“Un sector con tendencia a crecer, con retos a futuro una competencia sana en términos generales la cual permite atender diferentes tipos de clientes”.

“¿El panorama en nuestra empresa? Somos una constructora pequeña, con proyectos de ejecución a corto plazo e inversiones limitadas ajustados a la normatividad vigente, no construimos macro proyectos por tal razón nuestro aporte en el sector es reducido, somos una empresa con objetivos

previamente establecidos que espera mantenerse en el sector, brindado proyectos de calidad, esperamos seguir atendiendo las necesidades de nuestros clientes nuestra visión es mantener la línea de proyectos actual”.

2. En específico, ¿Cuál es el panorama de la vivienda sostenible actualmente en Colombia y en su empresa?

“Colombia esta incursionando en proyectos de vivienda sostenible, en Latinoamérica no es una tendencia que se proyecte y ejecute a corto plazo”.

“En la actualidad, los proyectos a nivel nacional son limitados, sus beneficios se reflejan a largo plazo lamentablemente nuestra cultura aún no está preparada para reconocer la importancia de estos proyectos”.

“Considero su evolución retara a los actores involucrados en el sector en especial a las constructoras y proveedores a innovar y presentar proyectos atractivos que se ajusten a este tipo de vivienda y genere el impacto esperado”.

3. ¿Qué participación dentro de su apuesta en el mercado, equivale a vivienda sostenible, actualmente y en el futuro? (en caso de no tener participación, preguntar ¿por qué no? y ¿se encuentra en evaluación participar próximamente?)

“En la actualidad no tenemos participación en este tipo de proyectos, por ahora no es un mercado que nos interese, no ha sido considerado incursionar en este tipo de construcción”.

4. ¿Cuáles han sido los resultados de la vivienda sostenible en Colombia y en particular en su compañía? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?

“Como le indique, nuestra constructora no tiene macro proyectos, atendemos proyectos de mínimo impacto, en la actualidad no participamos de este proceso Esperamos poco a poco involucrar en nuestros diseños y proyectos este tipo de vivienda, con anterioridad debemos. Evaluar el proyecto, su diseño y obviamente los costos, son factores determinantes para incursionan de manera competitiva en el mercado”.

5. ¿Qué tipo de certificaciones se están usando o considerando en su compañía? ¿por qué?

“No estamos utilizando ninguna certificación, no tenemos proyectos sostenibles en la actualidad aun no incursionamos en este tipo de proyectos esperaríamos tener certificaciones de reconocimiento internacional y que estén avaladas en Colombia, buscaríamos estas garanticen el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en la constructora”.

6. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia y en su compañía?

“En Colombia se genera una oportunidad de apertura de mercados, obliga a al sector inmobiliario a innovar, diseñar y ejecutar proyectos atractivos para un tipo de clientes específico, un perfil que se encuentre familiarizados, involucrados en la tendencia sostenible, de impacto ambiental, un reto claro es la regulación y las variaciones que se generen a la normatividad vigente, la tendencia nacional e internacional y las necesidades del sector”.

“En nuestra constructora no podemos definir o medir el beneficio no ejecutamos macro proyectos, no manejamos esta línea por ende es imposible evaluar el impacto, nos reta a evaluar si deseamos incursionar en este tipo de construcción”.

7. ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia para sus clientes?

“Directamente para nosotros ninguno, en el momento ofertamos otro tipo de proyectos esperamos a futuro medir estos beneficios”.

8. ¿Ha evidenciado interés de sus clientes en este tipo de productos?

En la actualidad no se evidencia este interés.

9. ¿Compraría una vivienda con certificación ambiental?

“Conociendo las ventajas, trabajando en el sector si la compraría, debo reconocer que son productos atractivos para los clientes, debo conocer las ventajas y beneficios, la disminución de cuota los beneficios que otorga el gobierno”.

10. ¿Ha impactado en la imagen de su compañía el desarrollo de este tipo de productos? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)

“Debemos realizar un estudio de mercados, ver la competencia, los productos y nuestra oportunidad de participación, al incursionar en este tipo de construcción debemos tener la certeza de ofertar proyectos atractivos m viables y seguros para la constructora y nuestros clientes”.

*11. ¿Cuál es su estrategia utilizada de marketing para comercializar este tipo de productos?
¿cuáles son sus resultados? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cuál sería?*

“Realizaríamos un estudio de mercados, analizaríamos la viabilidad de los proyectos, lanzaríamos una campaña publicitaria de genere un interés en nuestros clientes o futuros clientes, capacitaríamos el personal de las salas de ventas para que conozcan las características de nuestros productos”.

12. ¿Qué puede mejorar en su estrategia de comercialización? (¿en caso de no tener participación, ¿qué haría?

“Evaluaría el nivel de satisfacción de nuestros clientes, capacitaría a todo el personal de la constructora para que conozca las ventajas y características del proyecto. Se diseñarían indicadores que nos permitan evidenciar el impacto y la respuesta de nuestros clientes, las ventas versus los objetivos trazados por la constructora”.

13. ¿Desde su posición en la compañía, que impactos evidencia, cree que tiene o tendrían directamente la comercialización de este tipo de productos con certificación ambiental?

“En mi cargo actual y teniendo como base el tamaño de la compañía no tendríamos un impacto positivo, podríamos arriesgar el trabajo y reconocimiento que tenemos en la actualidad, los costos de este tipo de proyectos son altos y como le indique en Colombia aun no es papable los beneficios de este tipo de certificaciones, es un camino por recorrer este evidenciara el impacto real de este tipo de proyectos en el sector”.

14. ¿Cuáles son los retos del mercado de vivienda sostenible en Colombia?

“Considero el reto en Colombia es estar a la altura de proyectos internacionales, se debe diseñar estrategias que garanticen que la construcción sostenible tenga el reconocimiento y la importancia en el sector, este tipo de vivienda debe ser impulsada de manera continua por el gobierno, considero que la innovación va de la mano con el impacto y el reto de diseñar y construir proyectos Premium con estándares de calidad que potencialicen el sector y la economía nacional”.

15. ¿Qué espera a futuro de este tipo de productos? ¿Cómo planea enfrentar este futuro? (en términos empresariales)

“A futuro me preocupa que se pierdan los beneficios que tienen los clientes y las constructoras, es decir, que ya la totalidad del mercado por normatividad o tendencia sea sostenible y por ende no sea necesario crear o mantener estímulos como los que tenemos hoy. Pero seguramente, en algún punto, lo que hacemos hoy de ahorrar consumos o usar materiales con menor impacto, sea una regla para todos los que participamos en el mercado”.

“¿Cómo lo enfrentamos? con innovación, haber sido los primeros en adoptar esta tendencia y tener ya una experiencia de tres años en el mercado con este tipo de productos, nos permite empezar a optimizar decisiones y a incrementar los ahorros que nos exigen las certificaciones (empezamos con el 20% y vamos en el 40%), entre otros factores, que a futuro podrían marcar la diferencia en el mercado, si todos entramos a jugar en la misma cancha. Queremos sacar provecho de nuestra experiencia”.

Teniendo en consideración las entrevistas anteriormente presentadas, fue posible proceder a construir un cuadro de análisis de información, el cual, a partir de las preguntas más relevantes de la entrevista y, sobre todo, de aquellas orientadas entorno al objetivo general y específico del

presente proyecto de investigación., presenta una breve comparativa y análisis en base a los resultados obtenidos en el desarrollo de este ejercicio y a partir de los mismos, plantea puntos en común, diferencias y conclusiones generales que se pueden plantear a partir de las diferentes posturas y los resultados obtenidos.

Es de resaltar en términos generales, que dos de los entrevistados manifestaron posturas, posiciones y críticas similares entornos al desarrollo de productos sostenibles, estrategias de marketing verde y oportunidades entorno al desarrollo de este segmento en el sector de la construcción, siendo evidente su satisfacción con los resultados obtenidos en su compañía gracias a la aplicación de estas estrategias.

Sin embargo, el tercer entrevistado, correspondiente al experto que participa en una compañía constructora de vivienda VIS en la sabana de Bogotá, mostro una postura más rígida ante la posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing verde en su compañía, aludiendo principalmente temas económicos, correspondientes a mayores costos y, un perfil del cliente que tiende hacia unas necesidades distintas y que por tanto no ve relevancia en este tipo de productos a pesar de los beneficios a los que podría hacerse. Se evidencia en general en este informante, un conocimiento relativo y superficial de la vivienda sostenible en Colombia, sin embargo, no domina ni conoce a profundidad las estrategias que este tipo de productos oferta al público y a las constructoras desarrolladoras de este tipo de productos.

Tabla 17. Tabla de Análisis de entrevistas a expertos en el sector.

Pregunta	Objetivo	Resultados		Conclusión
¿Cuál es el panorama de la vivienda sostenible actualmente en Colombia y en su empresa?	Identificar el contexto y el panorama actual de la vivienda sostenible en Colombia.	Informante No. 1	En Colombia se observa un crecimiento acelerado de la oferta de vivienda sostenible producto de los estímulos que tiene para el constructor y el cliente. Dicho factor ha hecho que la compañía apueste en su totalidad por productos con certificación sostenible en su oferta al público.	De acuerdo con lo manifestado por los tres informantes, en Colombia, en términos generales se observa un crecimiento del sector de forma importante, sin embargo, aún existe una posibilidad de crecimiento en lo que respecta a participación en el mercado, dado a que aun este tipo de productos no alcanza su máximo puesto que aún se está dando a conocer al público. En un futuro es posible que el 100% de los proyectos sea sostenible y que las constructoras que aún no han migrado a esta estrategia, lo hagan
		Informante No. 2	En Colombia se observa un mayor número de proyectos con certificación ambiental que son ofertados al público. En respuesta a este fenómeno, la constructora ha respondido lanzando una serie de proyectos de estas características.	
		Informante No. 3	En Colombia existe una oferta de productos de estas características, sin embargo, la oferta aun es muy limitada para el tamaño del mercado. Aun esta compañía no ha implementado esta estrategia, sin embargo, de manera próxima espera hacerlo,	
¿Qué participación dentro de su apuesta	Identificar si se están ejecutando estrategias de marketing	Informante No. 1	En 2021, 60% de los proyectos cuentan con certificación. A partir de 2022, el 100% de los proyectos contara con esta certificación.	

en el mercado, equivale a vivienda sostenible, actualmente y en el futuro? (en caso de no tener participación, preguntar ¿por qué no? y ¿se encuentra en evaluación participar próximamente?	sostenible en las compañías constructoras o si bien, hay interés en desarrollarlas.	Informante No. 2	En 2021, 40% de los proyectos cuentan con certificación. A futuro se espera un incremento, sin embargo, este dependerá del tamaño del mercado.	En la actualidad, los informantes manifiestan que aún no han llegado a tener un 100% de oferta de proyectos sostenibles, sin embargo, dos de ellos manifiestan interés. El primero migrando 100% a este modelo en 2022 y el segundo viendo la posibilidad de que este segmento crezca en su compañía según los resultados de desempeño,
		Informante No. 3	No tiene aún participación en el mercado y ve su implementación más en el largo que en el corto plazo dado el tamaño de su compañía.	
¿Cuáles han sido los resultados de la vivienda sostenible	Identificar cuáles son los resultados de las estrategias de marketing sostenible en las	Informante No. 1	Registró ventas de 10.000 unidades de vivienda con certificación ambiental durante el 2021 y observan en la estrategia resultados destacados versus proyectos que en el momento no cuentan con certificación.	Las compañías que aplican la estrategia de marketing verde en el sector de la construcción observan en términos generales mejores

en Colombia y en particular en su compañía? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?	compañías constructoras.	Informante No. 2	Ha sido un número más alto y representativo dentro de las cifras de la compañía las ventas de vivienda sostenible versus los proyectos tradicionales.	desempeños de ventas y gran interés del público por acceder a estos productos. El informante que no ha migrado a esta estrategia aclaró que no está interesado en hacerlo dado a que podría representar mayores costos en el producto que oferta.
		Informante No. 3	No se han implementado proyectos de estas características por lo cual no se han comercializado unidades de este tipo. Cree que el entrar a este segmento podría representar mayores costos y afectar el desempeño de su compañía.	
¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible	Identificar cuáles son los beneficios de las estrategias de marketing sostenible en las compañías constructoras	Informante No. 1	Beneficios en términos de cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible, aplicación de tecnologías innovadoras, ahorros en consumo, minimización de impactos ambientales, créditos con menores tasas para compradores y constructores-	Entre los beneficios más importantes resaltados parte de las tres informantes se encuentran: • Beneficios financieros • Minimización de impactos ambientales. • Modernización del sector y puesta a la par en tecnología y estrategia versus otros países.
		Informante No. 2	Beneficios en términos de impacto ambiental, principalmente y, en términos financieros.	

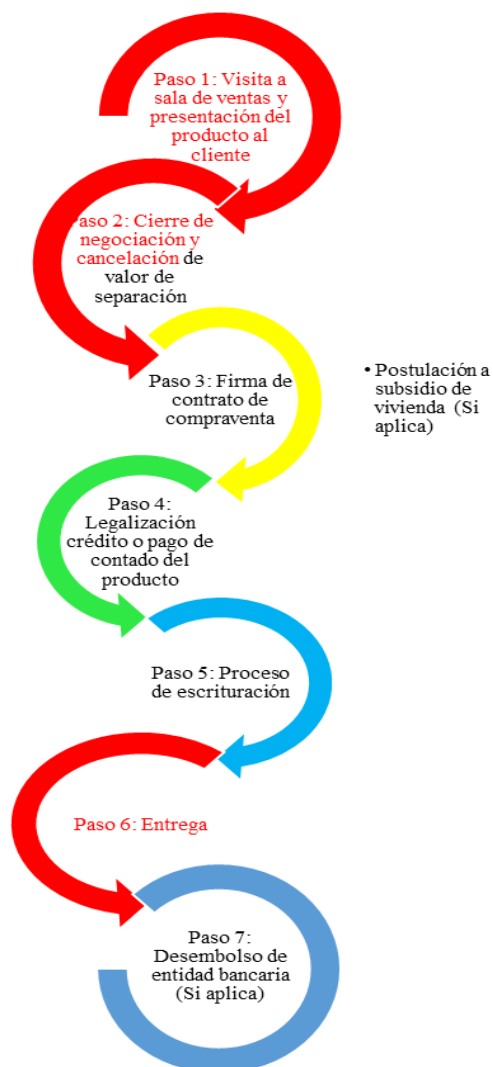
en Colombia y en su compañía?		Informante No. 3	Perciben una modernización del mercado y puesta a punto con tendencias internacionales.	
¿Ha evidenciado o interés de sus clientes en este tipo de productos?	Identificar cual es la perspectiva y respuesta de los clientes a las estrategias de marketing sostenible aplicadas por las constructoras	Informante No. 1	Si, existe un alto interés dados los beneficios y estímulos que se ofrecen para adquirir proyectos con estas características. Si se destaca que al inicio existe una barrera entre el cliente y el producto, dado el desconocimiento de este sobre el precio, los beneficios y la calidad que este ofrece.	Los primeros dos informantes evidencian que si hay un interés en este tipo de productos por parte de los clientes. Sin embargo, manifiestan que si es evidente que no existe aún una cultura o conocimiento a detalle del público sobre el producto. Finalmente, el tercer informante manifiesta que, dado el producto ofertado por él y el contexto social de su público de interés, no es un tema relevante o de interés, por lo cual se destaca la importancia de identificar el público objetivo de este tipo de productos y su interés en el mismo con el fin de evitar la implementación de una estrategia descontextualizada y lejana del público.
		Informante No. 2	Si, se ha percibido una excelente respuesta del público a estos productos y un interés particular por adquirirlos.	
		Informante No. 3	No ha evidenciado interés dadas las características de su segmento (Vivienda VIS de bajo costo en zonas rurales).	
¿Desde su posición en la compañía,	Identificar cuál es el potencial de las estrategias de marketing	Informante No. 1	Se observa la posibilidad de aumentar el ritmo de ventas de los proyectos, al igual que la oportunidad de entregar al cliente un producto de mayor calidad, que le brinde	De acuerdo con lo manifestado por los tres informantes, es posible evidenciar que en general existe una serie de ventajas o beneficios que podrían obtenerse en el mercado como

que impactos evidencia, cree que tiene o tendrían directamente la comercialización de este tipo de productos con certificación ambiental?	sostenible en las compañías constructoras		satisfacción y atienda por completo sus necesidades.	consecuencia en si de la aplicación de estrategias de marketing verde en el sector de la construcción. Entre estas estas oportunidades se destaca la posibilidad de cumplir con los compromisos empresariales en lo que a emisiones respecta frente a la OCDE, al igual que ven la oportunidad de que el cliente acceda más a este tipo de producto dados sus beneficios. Los tres concluyen que, dada la dinámica del mercado y los retos del sector en términos de sostenibilidad, es posible que a futuro la totalidad de las compañías migren hacia este segmento o tipo de productos con el fin de mantenerse vigentes a las normativas y estándares de calidad actuales percibidos por el público general,
		Informante No. 2	Se observa la posibilidad cada vez más de ampliar su participación en este segmento del mercado y ve la posibilidad de que a futuro todos los proyectos incluyan certificación ambiental.	
		Informante No. 3	Considera que el migrar hacia este segmento y tipo de vivienda podría significar un paso atrás en el posicionamiento de su marca y su participación en el mercado. Sin embargo, considera que en un futuro no será una opción y deberá migrar a este mercado.	

5.3 Nuevas oportunidades dentro del desarrollo del marketing verde en el sector de la construcción.

A partir de la encuesta desarrollada en los clientes y habiendo realizado una indagación previa con los expertos entrevistados en el proceso normal de compra de un inmueble sostenible, fue posible trazar el siguiente grafico de procesos habituales de comercialización de un producto de vivienda:

Figura 13. Proceso de comercialización de una vivienda.



En el grafica se destaca en color rojo los pasos críticos identificados de acuerdo con las encuestas y las entrevistas aplicadas, los cuales corresponden en este caso al paso 1: visita a la sala de ventas y presentación del producto al cliente, paso 2: Cierre de negociación y paso 6: Proceso de entrega del producto al cliente.

Ahora bien, es importante resaltar que dicho análisis de procesos críticos mencionado anteriormente, nace y se justifica en los resultados de la encuesta y la entrevista, donde es posible evidenciar que se presentan oportunidades de mejora en el manejo y comunicación de la información relevante y propia del proyecto y de su naturaleza al contar con características que lo hacen sostenible. Dicha afirmación tiene sustento en que el público manifiesta en dos preguntas claves de la encuesta la desinformación a la cual se vieron expuesta, al ni siquiera ser de su completo conocimiento que el proyecto contaba con una certificación ambiental durante el proceso de adquisición.

De igual forma se evidencia en la encuesta, la posibilidad de aprovechar la experiencia satisfactoria de los clientes para desarrollar una segunda estrategia o bien, una estrategia complementaria que permita mediante herramientas como el voice to voice captar nuevos potenciales clientes interesados en productos sostenibles y mantener a su vez, potenciales clientes de segundas unidades de vivienda en el futuro.

A través de dicha estrategia de voice to voice y generación de recurrencia se podría enfrentar el cierre del ciclo que ocurre en el paso 7 presentado en la gráfica, correspondiente al desembolso de la entidad financiera, pues una vez se ejecuta este paso, la relación con el cliente pasa a centrarse en la postventa y garantías que puedan requerirse, pero bajo esta metodología podría generarse un ciclo que acorte el tiempo de recompra del cliente de 15

años a un tiempo significativamente menor o bien, que este sea remplazado y abierto por un nuevo cliente interesado en los productos sostenibles que ofrece la compañía al público, pudiendo generarse bajo esta estrategia un potencial aumento en las ventas registradas por las organizaciones.

A continuación, se presenta un cuadro de resumen de las oportunidades de mejora evidenciadas:

Tabla 18. Tabla de resumen de oportunidades de mejora

Problemática u oportunidad identificada	Proceso donde se evidencia	Objetivo propuesto	Solución propuesta	Resultado Esperado	Indicador de Medición
Desinformación y falta de comunicación efectiva de los detalles y por menores del producto sostenible comercializado. (PROBLEMÁTICA)	Paso 1: Visita a sala de ventas y proceso de presentación del producto en Call center de ventas o en sala de ventas presencial.	Objetivo 1: Mejorar la referencia y el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto y su entendimiento sobre lo que representa realmente un producto sostenible Objetivo 2: Mejorar la experiencia del cliente Objetivo 3: Aclaración de dudas respecto al producto que puedan surgir en el cliente	Desarrollar una comunicación efectiva mediante una estrategia que destaque los beneficios del producto desde que esté ha sido presentado al cliente, y resalte a su vez los factores diferenciales que lo hacen posicionan de mejor forma frente a su competencia. De esta manera, se busca que dichos factores puedan influir en la decisión final de compra del cliente y en su perspectiva frente a este tipo de productos.	Se espera con esta estrategia alcanzar los objetivos planteados para que de esta manera el cliente logre un entendimiento completo de los beneficios que implica la adquisición de una unidad de vivienda sostenible y de esta forma, tenga un mayor número de argumentos para tomar una decisión informada e influir de forma positiva	Tiempo de cierre de las negociaciones con los potenciales clientes Cantidad de ventas exitosas Vs. Número de visitas Tiempo y ritmo de venta de los

				en su decisión de compra final.	proyectos sostenibles.
Atención y experiencia del cliente (PROBLEMÁTICA)	Paso 2: Proceso de cierre del negocio y Paso 6: Proceso de entrega.	Objetivo 1: Mejorar la experiencia del cliente en la totalidad del ciclo de comercialización. Objetivo 2: Impactar de forma positiva en el proceso de toma de la decisión por parte del cliente. Objetivo 3: Lograr una experiencia memorable que logre generar replicación voice to voice.	Se requiere que el cliente viva una experiencia fácil y gratificante durante la totalidad del proceso de compra del inmueble, con el objetivo de que este genere una perspectiva positiva del producto en su criterio, gracias al efecto psicológico halo y que, a su vez, este sea replicador de su experiencia ante otro público	Se espera que al vivir una experiencia gratificante en la totalidad de su proceso de compra el cliente se encuentre completamente satisfecho y se transforme en un replicador de experiencia,	Número de visitas Aumento de la población vinculada a las campañas de referidos Tiempo y ritmo de venta de los proyectos sostenibles.
Generar campañas Voice to Voice	Creación de nuevo flujo entre el paso 7: desembolso y el paso 1: Acercamiento a	Objetivo 1: Lograr una experiencia memorable que logre generar replicación voice to voice.	A través de la generación de una experiencia satisfactoria en el cliente, es posible generar campañas de replicación voice to	Lograr captar un mayor número de clientes de forma orgánica que posteriormente genere nuevas	Número de visitas Aumento de la población vinculada a

(OPORTUNIDAD)	sala de ventas y presentación del producto generando un proceso cíclico.	Objetivo 2: Alcanzar potenciales nuevos compradores de forma orgánica. Objetivo 3: Generar procesos cíclicos de compra.	voice que permitan atraer nuevos clientes y comercializar un número mayor de unidades. Mediante la réplica voice to voice de la experiencia con el producto se espera que más personas puedan conocer los productos de vivienda sostenible, sus beneficios y relevancia en el mercado, con el objetivo de minimizar el desconocimiento del producto que existe hoy en día.	adquisiciones de unidades de vivienda y aumente las estadísticas de participación en el mercado.	las campañas de referidos Tiempo y ritmo de venta de los proyectos sostenible Número de clientes reincidentes
	Creación de nuevo flujo entre el paso 7: desembolso y el paso 1: Acercamiento a sala de ventas y	Objetivo 1: Generar estrategias de recurrencia que en el largo plazo permitan	Se busca que a partir de la experiencia gratificante del cliente con el proceso de compra y el producto este pueda recurrir nuevamente a la	Generar fenómenos de recurrencia que en el largo plazo representen una participación dentro de las	Número de clientes reincidentes

Generar fenómenos de recurrencia en menores tiempos (OPORTUNIDAD)	presentación del producto generando un proceso cíclico de tiempo medio.	la generación de nuevas ventas. Objetivo 2: Impactar de forma positiva en el proceso de toma de la decisión por parte del cliente. Objetivo 1: Mantener una excelente experiencia y relación con del cliente una vez finaliza el ciclo de comercialización	compañía constructora en caso de que desee adquirir una nueva vivienda ya sea para habitar o por motivos de inversión. De esta manera, se logra crear un cliente recurrente por experiencia de marca y se evita que este adquiriera un producto de una compañía rival en el futuro, por lo cual, se logra captar una mayor participación del mercado.	ventas alcanzadas por una compañía constructora.	
---	--	---	---	---	--

Finalmente, de acuerdo con los resultados de las entrevistas tomadas a los expertos, y desarrollando su respectivo análisis, es posible evidenciar a su vez, un punto en común entre sus posiciones. Esto, a pesar de ser una de ellas diferente a las otras dos.

El punto en común que se destaca, corresponde a que los tres líderes y expertos del mercado coinciden en que las estrategias de marketing verde son en la actualidad realmente estrategias de corto y mediano plazo en el mercado puesto que se espera que en un futuro, impulsados principalmente por los objetivos del desarrollo sostenible y los acuerdos pactados por Colombia para el año 2030, que sea necesario que todos los integrantes del mercado migren hacia esta estrategia y por tanto se pueda producir una saturación del mercado.

6. Discusión

La adopción de prácticas ecológicas, ya sea motivadas por normativas externas, presiones o proactividad interna, tienen usualmente como consecuencia al interior de las organizaciones, la mejora en muchos aspectos del desempeño empresarial, destacando en sí, áreas específicas como el desempeño económico, el desempeño financiero, el desempeño ambiental y sobre todo el desempeño organizacional (Aguilar, 2016).

El propio comportamiento del mercado, que se inclina hacia un aumento tanto de la demanda como de la conciencia del consumidor, anima a las empresas a crear y entregar productos considerados "ecológicos" o verdes (Martin, & Schouten, 2012). Allí, el uso de estrategias de marketing verde a través de las cuales se busca promover el consumo, la producción, distribución, promoción y el reclamo de productos de una manera que sea sensible o que responda a los problemas ambientales, pueden influir en el logro de resultados prácticos relacionados con la rentabilidad, el desempeño de marketing, la reducción de costos, y el lanzamiento de nuevos productos, lo que significa en términos generales, mejoras en el desempeño de las empresas y las organizaciones que acuden a este tipo de prácticas (Martin, & Schouten, 2012).

Tal como lo plantea la autora del Claudia Arias (2020), reconocida experta en marketing y publicidad verde colombiana, en su publicación sobre el marketing verde, es relevante que las compañías entiendan que no basta solo con ofrecer un producto con una minimización o nulo impacto ambiental para llegar a ser considerada una compañía verde.

Para lograr que este concepto logre adentrarse en el objeto de la compañía y se llegue al reconocimiento deseado por el público, se requiere de una estrategia integral que aborde varios sectores estratégicos de las organizaciones como lo son sus áreas de dirección, planeación, producción y comercial, con el objetivo de que bajo una misma ruta, se construya una estrategia cohesionada que logre de manera efectiva llegar a una estrategia de desarrollo y mercadeo entorno al concepto marketing verde, y más aún importante, que permitan que los valores, la voluntad y las acciones de la compañía tengan coherencia con el producto que es ofrecido al público, pues será este quien al final juzgue según el mercado, sus preferencias y conocimiento, si el mismo cumple con sus expectativas y es el adecuado para él, y en base al producto a la compañía y su actuar.

A partir de la investigación desarrollada por el presente trabajo, fue posible evidenciar en las encuestas, respuestas y puntos en común entre preguntas que mostraban claramente la relación que existe entre un proceso, una experiencia y un producto con el cliente y como por un error en una u otra, podía verse afectada por completo la experiencia del cliente y su percepción de la compañía y el producto sostenible que se encontraba recibiendo de parte de esta. O bien, como a partir de una buena experiencia el cliente podría convertirse en una herramienta de difusión de los productos de estas características y convertirse en un potencial nuevo cliente o replicador de mensaje en un corto y mediano plazo.

De acuerdo con las respuestas de las entrevistas y en especial de sus primeras preguntas, se identifica un claro perfil del consumidor colombiano, el cual prioriza la relación calidad/precio del producto y el ahorro en el corto y largo plazo, bien sea esta dinámica, en el proceso de adquisición de la vivienda o en su defecto, durante su fase de uso. En este

aspecto se destaca y puede observar que el consumidor colombiano se encuentra más interesado al adquirir un producto de vivienda en variables o factores diferenciales como lo es el precio (27.16%) y la ubicación (23.46%).

De igual forma, es posible observar que si bien el factor de certificación ambiental, no ocupa los primeros dos lugares, representa un interés del 13.58% de la población encuestada, por lo cual se puede considerar como un factor relevante y diferencial dentro de las estrategias a considerar para la comercialización de productos dentro de la categoría sostenible en este sector.

Así mismo es posible evidenciar, que un proyecto podría ser altamente exitoso si se logra que los tres aspectos o factores combinados, coincidan en un mismo proyecto pues de esta forma se podría lograr un potencial porcentaje de captación de interés del cliente del 64.20%, el cual sin duda alguna podría asegurar de forma rápida a las constructoras ventas y captación de mercado.

De manera similar, al ser analizados los datos de la segunda pregunta desarrollada en la encuesta, se logra evidenciar un claro perfil de cliente hacia el cual deberán estar orientadas las estrategias de marketing verde para la comercialización de este tipo de productos y posiblemente otros. Esta población de interés corresponde de manera definitiva a hogares unipersonales con una participación dentro del registro de ventas obtenido del 46.30%, al igual que son también un grupo poblacional de interés las familias conformadas por dos personas o bien, parejas, pues su porcentaje de participación y compra en el mercado es de 29.63%, llegando a alcanzar juntos, ambos perfiles, un valor del 75.93%. De acuerdo con estas cifras, se hace evidente que hoy en día, los hogares con hijos (grupos de 3 o 4

integrantes) o bien, de mayor tamaño versus el referido anteriormente, no son representativos para este tipo de productos o mercado y que por tanto, existe un cambio dinámico que podría ser consecuencia de un cambio cultural, en donde se observan hogares cada vez más pequeños y un público objetivo más joven que ronda entre los 20 y los 45 años de edad, mientras que una década atrás eran los hogares de 3 o 4 integrantes quienes preludian y participan de forma más activa en los indicadores de compra del mercado. Esta será seguro una tendencia que se mantendrá y vera más marcada en el futuro teniendo en consideración que cada vez las tasas de crecimiento poblacional se reducen y consigo el índice promedio de habitantes por vivienda.

Ahora bien, la siguiente serie de preguntas de la encuesta, se encaminaba a analizar la respuesta de los compradores ante la oferta de los productos de vivienda sostenibles y las estrategias de marketing y branding creadas entorno a estos por parte de las compañías constructoras

A partir de allí, se pudo evidenciar en la tercera pregunta, que, si bien no es el factor de decisión más importante el que un producto cuente con algún tipo de certificación ambiental, el público si encuentra interés o ve como un plus a su adquisición que el producto se encuentre certificado. Este comportamiento es esperado, dado a que en cualquier tipo de negociación de productos, bienes y servicios se evidencia que la oferta de valor diferencial o valor adicional por parte del vendedor al cliente, será siempre bien recibida por este último, pues al final el comprador siempre querrá maximizar el valor y la utilidad de su compra, en este caso de la oferta de compromisos que implica en si para el constructor entregar una unidad de vivienda con certificación ambiental.

Por tal razón, a partir de este resultado, es posible concluir que las estrategias de marketing verde o de productos sostenible tienen un potencial de comercialización en la oferta de vivienda nueva en Colombia, pues al ser un producto innovador con resiente participación y toma del mercado logra ser observado por los potenciales clientes como un factor diferencial o de valor agregado dentro de la compra efectuada y por tanto, también su nivel de satisfacción con el producto recibido puede ser superior al promedio.

Otro resultado que muestra evidencia de que las estrategias de marketing verde y que los productos de vivienda sostenible tienen un alto potencial de comercialización dentro del mercado de vivienda nueva en Colombia, es el de la pregunta referente a si era de conocimiento del comprador que el producto adquirido contaba con algún tipo de certificación. En esta pregunta destaca que si bien, el 69.75% de los compradores conocían el detalle del producto que se encontraban adquiriendo y que el mismo contaba con una certificación ambiental, se evidencia también que un 30% de la población no conocía al inicio que su proyecto era certificado, razón por lo cual, se hace evidente una grieta comunicativa en la estrategia de marketing en los periodos de preventa y de lanzamiento de los proyectos, que podría mejorarse con un mayor nivel de detalle y una comunicación efectiva de esta información, pues podría no estar dándosele la relevancia que se requiere dentro del proceso de comercialización con el cliente por parte de los vendedores.

De acuerdo a esta evidencia, nace la recomendación de que las compañías constructoras centren su estrategia de venta en estos proyectos entorno a los resultados, las cifras de ahorros y los impactos que tiene esta clase de certificaciones en el producto, pues de momento si bien es un detalle que se resalta dentro de la propuesta, no es el centro de

atención y comunicación de la misma, pues en algunos casos se sigue presentando el producto como se hacía de forma tradicional destacando la ubicación, las áreas de los apartamentos u otros detalles diferenciales versus su competencia directa.

Por otro lado, parte de esta mala comunicación de la estrategia de marketing verde, que se empieza a vislumbrar desde la pasada pregunta, incluye también a la presente, referente a si la población consideraba o era de su percepción, que el producto adquirido tenía un mayor costo versus un producto tradicional.

Ante este panorama, si bien se destaca que el 78% de la población encuestada refiere que no evidencio o asocio la certificación ambiental a que el producto fuese más costoso, un 28% si lo hizo, escenario que nuevamente prueba que existe un error en la comunicación de la propuesta del producto ante el cliente y que no se está logrando brindar a este la información suficiente que le permita tomar una decisión consciente e informada sobre el producto que se encuentra adquiriendo.

Dentro de los comentarios que se relacionan en la encuesta, destaca también que algunos participantes manifiestan una posición en la que creen que el tener un plus de esta categoría, es decir, un producto con certificación ambiental, puede hacer que el producto sea más costoso, tenga menos acabados o sea de menor área frente a otro similar.

Aunque esta no es la realidad, y, por el contrario, los productos certificados ambientalmente gozan de mayor disponibilidad de recursos financieros dada su naturaleza y el concepto de eficiencia que adoptan. se evidencia una problemática del sector de la construcción en general en la aplicación de su estrategia de marketing verde.

Y es que si bien el público conoce en términos generales como se efectúa el proceso de construcción de una vivienda, este no conoce de trasfondo del proceso y el ciclo de vida de un proyecto de construcción, siendo esta referencia una característica propia del marketing verde, en donde el cliente no solo está interesado en el producto final que llega a sus manos sino en el proceso de aplicación de los diferentes procesos y pasos precios por los que debió pasar el producto hasta llegar a su manos, es decir, existe un mayor interés por estar informados de en qué consiste. por qué nacido esta propuesta y como se diseñó y ejecuto esta propuesta.

Ante esta situación se hace necesario, la búsqueda de una estrategia pedagógica con el cliente que le permita incluirlo, informarlo y hacerlo parte dentro del ciclo de vida del proyecto, para de esta manera lograr transmitirle al público aspectos relevantes como los principios, ideas y bases que permitieron estructurar el proyecto que hoy llega a ser ofertado a ellos para poder generar ese sentido de pertenencia por el producto, que una compra de esta magnitud económica requiere por su relevancia para el cliente. A través de esta estrategia se puede llegar a corregir esta dificultad mostrando al cliente que este tipo de productos verdes no hace que un proyecto sea más costoso, sino que por el contrario se asocia a la eficiencia, concepto clave dentro del mercadeo de productos sostenibles.

Retomando las percepciones positivas sobre el producto sostenible que logran ser evidencias por los clientes en la encuesta efectuada, se llega a evidenciar que el 89.6% de los encuestados considera que el que el producto se encuentre certificado aporta valor a su inversión de forma cualitativa y cuantitativa, dado a que como se ha expuesto en múltiples

puntos, los productos certificados ambientalmente suelen tener un nivel de rotación mayor y un precio de reventa superior que el que ostenta un producto tradicional.

De igual manera, es posible evidenciar en la encuesta que otro de los factores que destaca por parte de los clientes, es que un cumulo del 83% de los encuestados evidencia algún tipo de ahorro al encontrarse su producto certificado ambientalmente. De esta dentro de la estrategia de marketing verde se hace necesario e indispensable destacar esta característica al consumidor, pues es esta variable un factor diferencial del producto frente a su competencia y, por tanto, relevante para que el cliente incline su factor de decisión hacia este tipo de productos.

Por tanto, nuevamente se evidencia la importancia de lograr asociar un concepto de sostenible con un concepto de ahorro o eficiencia en el cliente y mejorar las estrategias de comunicación de esta información al inicio del proceso de comercialización, ya que de acuerdo con la preguntas anteriores, se evidencia que las personas evidencian los resultados en términos de ahorros y beneficios, pero no los conocían totalmente en un inicio y por tanto, pudo no haber sido el factor diferencial principal en su proceso de compra.

Por otro lado, se generan una serie de nuevos beneficios para las compañías constructoras, La comercialización de productos certificados y bajo estrategias de marketing verde logran que la imagen de la compañía gestora cambie de manera positiva frente al cliente. (88% de impacto positivo).

Esta relación tiene lugar al asociarse un producto verde o certificado ambientalmente como algo bueno o positivo para el medio ambiente y por tanto el cliente puede llegar a percibir conceptos de responsabilidad empresarial por parte del constructor en estos temas.

Se evidencia en esta pregunta, el potencial del marketing verde no solo para comercializar productos e impactar en los factores de decisión del cliente, sino para crear y consolidar una marca entorno a este concepto cada vez más relevante y destacado dentro de la sociedad colombiana.

Adicionalmente, se en general un nivel de satisfacción medio del cliente con la comercialización de este tipo de productos. En la sección de comentarios de la encuesta, logro evidenciarse que la gente destaca el producto por sus beneficios, precio y ubicación. Sin embargo, existen críticas entorno a su calidad esperada.

Por tanto, se hace necesario mejorar la experiencia del cliente en cuanto a calidad se refiere y potenciar la posibilidad que mediante estrategias de marketing verde se refuerce este concepto.

Por ejemplo, en otros sectores industriales como consumo de alimentos se ha podido asociar el concepto de producto verde o sostenible con un producto de mayor calidad.

De acuerdo con la experiencia de los clientes, existe una alta posibilidad de emplear estrategias de marketing verde en el largo plazo, teniendo en consideración que no solo permite la comercialización de un producto hoy en día, sino que genera también la posibilidad de captar o fidelizar clientes en el largo plazo. A través de esta idea, se puede plantear la

posibilidad de generar fenómenos de recurrencia, sobre todo en clientes con perfil de inversionista o en el futuro, interesado en cambiar de vivienda o ubicación.

Nuevamente se evidencia que, de acuerdo con la experiencia satisfactoria del cliente con el producto verde, se puede generar una relación de confianza que permita en el futuro seguir incentivando la comercialización de este tipo de productos en quienes ya son o han sido clientes. (Nuevamente se evidencia potencial de recurrencia)

Trabajar en la experiencia del cliente es relevante y también el reforzamiento de la experiencia del cliente, teniendo en consideración que las campañas y estrategias de marketing verde evidencian esta pregunta nuevamente la posibilidad de generar recurrencia, pero adicionalmente de ser replicadores y tener un potencial de generar una estrategia indirecta de comercialización voice to voice.

Finalmente, en términos generales y de acuerdo con los resultados evidenciados, es posible concluir que las estrategias de marketing verde en el sector de la construcción aparentemente generan un alto impacto en los procesos de venta de las compañías constructoras. Pero este alto impacto en el mercado no se debe a su naturaleza de comercialización de un producto sostenible, sino por los beneficios de costo que este tiene y puede presentar a sus potenciales compradores. De esta forma, tal como lo plantean Rahbar & Wahid en la revisión de literatura, se confirma el factor más determinante para influir en la decisión de compra de un potencial cliente es el precio o costo, puesto que es este el factor cuantificable más lógico para el consumidor y no lo son tanto los factores relacionados con la experiencia y beneficios, o bien, los factores cualitativos que puedan percibirse a través de la adquisición y uso del producto

ENTREVISTAS

En las entrevistas, logrea evidenciarse el interés por todos los miembros del gremio por migrar hacia este tipo de estrategias de comercialización y por mostrar un concepto e imagen más sostenibles de sus compañías dado el tamaño y acaparamiento del mercado que estas tienen.

Los entrevistados coinciden en un mismo punto y es que este cambio, no es solo impulsado por la dinámica del mercado e interés por adquirir este tipo de productos en los consumidores, sino por la relevancia de los objetivos de desarrollo sostenible dentro de las estrategias de compañía y como a partir del marketing verde se pueden dar cumplimiento a ellas.

Adicionalmente, una reflexión interesante a la cual logran llegar las entrevistas, es que se evidencia que en un futuro puede no ser el marketing sostenible un factor diferencial en la decisión de compra del consumidor, sino que en general, todos los actores del mercado van a migrar hacia este modelo dado lo explicado anteriormente respecto a la necesidad de para 2030, ser compañías sustentables

Sin embargo, dentro de la reflexión se hace claridad, en que en este momento la construcción sostenible si se consolida como un factor diferencial en el mercado, más aún cuando cada vez se evidencian más incentivos para los clientes por parte del gobierno, para adquirir este tipo de vivienda.

A partir de las reflexiones anteriores, se puede establecer que, según la visión de los especialistas en el mercado, el Marketing Verde es una estrategia en el corto plazo que de

impulsarse en el momento correcto, es decir, hoy en día, puede generar diferenciación de producto, fidelización y cambio de imagen a nivel de compañía pero en el largo plazo, puede no ser un factor de decisión final de compra e incidencia, pues la competencia cada vez más ira creciendo y se irán consolidando más proyectos de estas características en el mercado.

Sin embargo, lograr un producto con buena calidad, ubicación, excelente precio y que sea sostenible puede ser una combinación relevante en el futuro para captar un mayor número de clientes. Podría transformarse el concepto de marketing verde a resaltar su impacto en estos cuatro pilares.

De acuerdo con lo anterior, es posible concluir que, en términos generales, la implementación de estrategias de marketing en el mercado es alta gracias a que las compañías constructoras con mayor participación en el mercado han optado por esta estrategia de mercadeo como pilar y línea base ante los excelentes resultados evidenciados en sus registros de ventas. Sin embargo, tal como lo plantea Yudelso en sus lineamientos para la correcta aplicación de estrategias de marketing verde en el sector de la construcción, se resalta la necesidad de que las estrategias de marketing verde logren identificar y establecer en la compañía lineamientos de segmentación, focalización, posicionamiento y diferenciación claros de forma tal que la estrategia se logre adaptar de forma correcta a la realidad, objetivos y alcance de la compañía, pues se evidencia que si bien las compañías de mayor tamaño ven en el marketing verde una oportunidad, las de menor tamaño ven con mayor dificultad migrar a este modelo en el corto plazo dados los costos que esta implementación o desarrollo pueda llevar, saliéndose de esta forma el marketing verde de sus posibilidades en el corto plazo.

7. Conclusiones

A partir de los recursos empleados para el desarrollo de la presente investigación, es posible concluir que en términos generales, el comprador de vivienda sostenible hoy en día en Colombia corresponde a jóvenes ubicados en un rango de edad que oscila entre los 20 y los 45 años, adicionalmente, se caracteriza por ser miembro de un hogar unipersonal o en el peor de los casos, es miembro de un grupo familiar no mayor a dos personas que busca proyectos de vivienda que le ofrezcan en términos general excelentes precios, excelente ubicación al interior de la ciudad y un producto con certificación ambiental que le permita y garantice ser beneficiado con ahorros por menor consumo de servicios públicos y acceso a subsidios y estímulo especiales por parte de entidades públicas y privadas para la cobertura de su crédito.

De igual forma, es posible concluir de acuerdo a los resultados obtenidos, que el inmueble sostenible que hoy en día se ofrece al público y se está comercializando en el mercado, está en la capacidad de suplir la totalidad de las necesidades, demandas y expectativas del público interesado en este tipo de productos novedosos en el mercado.

Sin embargo, si bien no se requiere una reforma o reestructuración del producto sostenible, es necesario que las compañías constructoras se planten la necesidad de mejorar de manera continua la calidad del producto que entregan y las estrategias de atención y servicio al cliente que están implementando, puesto que malas experiencias de algunos de los compradores con sus productos, generan un efecto halo, que no permite destacar del todo las virtudes y el verdadero potencial de este producto en el mercado colombiano.

De forma complementaria, se pudo establecer que existe un interés genuino por parte de las compañías constructoras por continuar ofertando en el mercado colombiano este tipo de productos sostenibles, bajo estrategias y estandartes de marketing sostenible dados los excelentes resultados obtenidos en términos de ventas, posicionamiento de marca en el mercado nacional, reconocimiento internacional, aumento de su participación en el mercado y beneficios que este tipo de proyectos sostenibles trae consigo a las compañías.

Sin embargo, las expectativas y la aplicación real de esta estrategia está proyectada para el corto y mediano plazo, puesto que en el momento se ve como un escenario experimental para la preparación del sector de cara al futuro cercano, pero no se descarta que dentro de poco, la competencia migre de forma acelerada a este nicho del mercado, dados los excelentes resultados de quienes ya hacen parte de él y las demandas de cumplimiento de los lineamientos del desarrollo sostenible en Colombia para el año 2030.

Por tanto, se espera y será necesario en el mediano plazo el desarrollo de una nueva estrategia tipo Porter por parte de las empresas del sector, para garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad en un futuro.

En cuanto a oportunidades de mejora, fue posible identificar la necesidad de mejorar en los procesos de comunicación de la información a los clientes en los procesos de venta, destacando y fortaleciendo en este tipo de proyectos sostenibles, aquella información relevante y diferencial frente a lo que tradicionalmente se oferta en el mercado, con el objetivo de que el cliente tenga la posibilidad de tomar una decisión consciente e informada.

De igual forma se evidencia la posibilidad, de que al brindar una experiencia satisfactoria a un cliente se genere la posibilidad de generar una nueva estrategia de marketing complementaria al marketing verde, como lo es el voice to voice, la cual permita continuar fortaleciendo los procesos de captación de nuevos clientes, fidelización, recurrencia y posicionamiento de la marca.

Sin embargo, se debe aclarar que, para poder llegar a aprovechar esta oportunidad y nuevo posible recurso, deberá hacerse un serio fortalecimiento en el primer énfasis de oportunidad de mejora presentado

De igual forma, es posible concluir que, en términos generales, las estrategias de marketing verde aplicadas en el mercado de la construcción verde en Colombia han sido y continuaran en los próximos años siendo un éxito, gracias al empoderamiento de la idea por parte de las organizaciones vinculadas al sector de la construcción y la excelente respuesta que el mercado ha tenido ante esta novedosa y sostenible oportunidad de desarrollo del negocio.

Finalmente, se evidencia que el migrar hacia las estrategias de marketing verde en el mercado colombiano es necesario dado a que las tendencias mundiales, estudios y los resultados ya probados del éxito de este mecanismo de comercialización demuestran, que si bien es una metodología nueva en este sector en específico, es la dinámica correcta de estrategia para encontrarse a la vanguardia de los requerimientos del siglo XXI.

8. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en este proyecto de investigación, es posible proceder a plantear unos lineamientos estratégicos a considerar en términos generales, en caso tal de que una compañía u organización del sector de la construcción este evaluando la posibilidad de implementar o mejorar una estrategia de marketing verde y una oferta de productos de esta categoría. A continuación, se presentan los lineamientos:

- Cada una de las compañías constructoras deberá de acuerdo a su realidad en el mercado, su posicionamiento en el mismo y sus objetivos, evaluar si en el momento, el migrar hacia proyectos sostenibles y comercializarlos mediante estrategias de marketing verde es favorable en su panorama.
- Se sugiere que las compañías constructoras desarrollen campañas publicitarias, instructivas y de acompañamiento que permitan dar a conocer en un mayor volumen y de forma más efectiva los productos de vivienda sostenibles, sus beneficios, entre otros detalles relevantes que se requieran para que la población pueda acceder con mayor confianza a este tipo de productos, relativamente nuevos en el mercado colombiano.
- Las empresas constructoras deberán fortalecer sus procesos de atención y servicio al cliente con el objetivo de mejorar la experiencia que este tiene en las diferentes etapas por las cuales circula durante el proceso de compra de su inmueble. Sin embargo, se reconoce como prioritario el enfatizar y el trabajar en las etapas tempranas del proceso de venta, donde el usuario se acerca para conocer y tener un primer acercamiento al

proyecto que se encuentra interesado en adquirir. Especialmente deberá hacerse fortalecerse la información que él es brindada al mismo.

- Se sugiere verificar que los procesos internos de planificación del producto, construcción y entrega de la vivienda cumpla a cabalidad con estándares definidos de calidad que garanticen al cliente la mejor experiencia posible, puesto que de esta nace la posibilidad de mantener un cliente y captar otros nuevos clientes gracias a las réplicas de experiencias satisfactorias.
- Se sugiere desarrollar en el corto plazo una nueva estrategia de captación e impacto en el mercado para el largo plazo, puesto que existen signos en el mercado en el corto plazo se verá saturado por proyectos y constructores que ofrezcan productos sostenibles similares.
- Dentro de la puja y la apuesta por desarrollar nuevos mercados y nuevos productos, en este caso en particular, entorno al marketing verde, se hace necesario el que las compañías constructoras inviertan parte de sus recursos en procesos de innovación e investigación, que les permitan mantenerse a la vanguardia y constantes en los avances tecnológicos y de producto, los cuales vienen siendo cada vez más procesos acelerados por la globalización y los cambios culturales que consigo se han traído.

9. Bibliografía

Acosta, C. (2021,25 de enero). Constructora Bolívar, Marval y Prodesa harán más de 40.000 viviendas este año. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/constructora-bolivar-marval-y-prodesa-haran-mas-de-40000-viviendas-este-ano-3114637>

Aguilar, A. E. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. *Realidad y Reflexión*, 92-106.

Arias, C (2021). *Marketing Verde. Introducción, contexto y concepto del Marketing Verde*. Recuperado de <https://es.coursera.org/learn/marketing-verde>

Asmar, S. (2021). Constructora Bolívar subió casi 400 puestos en listado de las 1.000 empresas. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-de-la-construccion-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187484>

Barrera, Y., & Cruz, J. (2018). *Construcción sostenible: Implementación de metodologías para la evaluación de la eco-eficiencia y sostenibilidad en proyectos constructivos de vivienda*.

Bogotá, Cali y Barranquilla, donde la gente más busca vivienda para comprar. (2021). *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/conozca-que-tipo-de-vivienda-y-en-donde-estan-buscando-los-colombianos-620782>

Bush, Hair & Ortinau. (2004). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.

Calderón Sánchez, M. D. M., & Pestana Pestana, Y. M. (2019). *Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos* (Doctoral dissertation). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Camacol Valle. (2019). *¿Qué buscan los colombianos al comprar vivienda?*
<https://camacolvalle.org.co/que-buscan-los-colombianos-al-comprar-vivienda/>

Campos-Espitia, L. A. (2021). *Diseño de un modelo de negocio para la construcción sostenible mediante la metodología Canvas*.

Castro Triviño, N. S., Aporte Ortega, M. A., Mendivelso Pico, I., & Trujillo Ruiz, J. D. (2020). *El Green marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores* (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Castro, W. R. A., Vera, G. R., & Burgos, B. M. V. (2021). Construcción sostenible en Colombia: análisis a partir del Proyecto de Ley No. 208/2019 Cámara. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 571-583.

Contreras, E. (s.f). *La ventaja competitiva de Michael Porter*. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n>

Fajardo Carvajal, M. (2016). *Modelo de integración diseño-planeación y construcción sostenible para proyectos inmobiliarios en Colombia*. (Tesis Doctoral). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Forero Rodríguez, A. D. (2016). *Construcción sostenible como ventaja competitiva en el Mercado de la construcción empresarial en Bogotá*.

Gómez Acuña, Á. L. (2020). *Green marketing y el impacto en el comportamiento de los consumidores: una comparación entre Colombia y Austria*. (Tesis Doctoral). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

González Rodríguez, P. A. (2014). *Impacto y logística de la implementación ambiental en los proyectos constructivos*.

Gutiérrez A. (2021, agosto 17). *La construcción sostenible, los beneficios que le trae al bolsillo y su impacto ambiental*. *La República*.
<https://www.larepublica.co/especiales/construyendo-bienestar/la-construccion-sostenible-los-beneficios-que-le-trae-al-bolsillo-y-su-impacto-ambiental-3217785>

Guzmán Pulido, P. I. L. A. R. (2020). *Introducción a la edificación sostenible*. Mundi-Prensa Libros.

Hartmann, P. & Ibáñez, V. A. & Sainz F. J. F. (2005). *Green Branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, No. 1; pp. 9-29.

Heerwagen, J. (2000). *Green buildings, organizational success and occupant productivity*. *Building Research & Information*, Vol. 28, No. 5&6; pp. 353-367. EBSCOhost Business Source.

International Finance Corporation – IFC. (2015). *Colombia Impulsa Construcciones Sostenibles con el Apoyo de IFC y Suiza*.
<https://pressroom.ifc.org/all/pages/PressDetail.aspx?ID=17995#:~:text=Colombia%20Impu>

lsa%20Construcciones%20Sostenibles%20con%20el%20Apoyo%20de%20IFC%20y%20S
uiza,Medell%C3%ADn%2C%20Colombia%2C%2010&text=El%20apoyo%20de%20IFC
%20a,econ%C3%B3mica%20de%20suiza%20para%20Colombia.

La Galería Inmobiliaria. (2021). Registro histórico de proyectos. Base de datos del mercado Inmobiliario en Colombia. <https://siga.ingemax.co>

Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall.

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2021). *La vivienda vuelve a batir récords. En solo 10 meses, el 2021 se convierte en el mejor año en la historia de Colombia para este sector.* <https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/la-vivienda-vuelve-batir-records-en-solo-10-meses-el-2021-se-convierte-en-el-mejor-ano-en-la-historia-de-colombia-para-este-sector>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2021). *VIS y VIP.* <https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>

Minvivienda. (2021). *Durante el I Semestre de 2021 y en medio de la Pandemia, el Ministerio de Vivienda entregó más de 41 mil subsidios VIS y No VIS para compra de vivienda.* <https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/durante-el-i-semester-de-2021-y-en-medio-de-la-pandemia-el-ministerio-de-vivienda-entrego-mas-de-41-mil-subsidios-vis-y-no-vis-para-compra-de-vivienda-0>

Minvivienda. (2021). *Ecobertura, el nuevo beneficio para quienes compren vivienda No VIS sostenible en el país*. <https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/ecobertura-el-nuevo-beneficio-para-quienes-compren-vivienda-no-vis-sostenible-en-el-pais>

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.

Morales, D. (2021, febrero 25). Constructora Bolívar fue galardonada por su apuesta en construcciones verdes. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/constructora-bolivar-fue-galardonada-por-su-apuesta-en-construcciones-verdes-3131656>

Mulder, K. ed. (2006). *Sustainable Development for Engineers, a Handbook and Resource Guide*. Sheffield: Reino Unido: Greenleaf Publishing Ltd. 288 páginas. ISBN-13: 978-1-874719-19-9

Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. Business Strategy Series, Vol. 12, No. 2; pp. 73-83.

Paredes, A. (2015). *La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia*. https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%C3%B3n_cualitativa_cuantitativa_mercadotecnia.pdf

Porto Eljach, Y. M., & Saldarriaga Hoyos, L. T. (2019). *Viabilidad técnica de la implementación de prácticas ambientales para la certificación en Construcción Sostenible en Colombia*.

Redacción Diario Vanguardia. (2021). Marval reafirma compromiso con la construcción sostenible. (2021). *Diario Vanguardia*. <https://m.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/construccion/marval-construccion-sostenible.html>

Redacción El Espectador. (2021). Conozca todos los subsidios para comprar vivienda en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/finanzas-personales/conozca-todos-los-subsidios-para-comprar-vivienda-en-colombia/>

Redacción El Tiempo. (2021). A 2 meses de acabar 2021, ventas de vivienda, las más altas de la historia. Sala de redacción de economía y negocios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-vivienda-record-historico-dos-meses-antes-de-terminar-el-2021-630413>

Redacción El Tiempo. (2021). Expertos intercambian ideas para repensar la vivienda social. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/expertos-intercambian-ideas-para-repensar-la-vivienda-social-634294>

Redacción Infobae América. (2021). Jóvenes entre 25 y 34 años, los que más buscan vivienda en Bogotá. Infobae América. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/11/14/jovenes-entre-25-y-34-anos-los-que-mas-buscan-vivienda-en-bogota/>

Redacción Infobae América. (2021). Minvivienda dinamizara el sector involucrando a las cajas de compensación en la entrega de subsidios. Infobae América. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/09/02/minvivienda-dinamizara-el-sector-involucrando-a-las-cajas-de-compensacion-en-la-entrega-de-subsidios/>

Redacción Portafolio. (2021). Comprometidos con la construcción de un futuro más verde y sostenible. *Revista Portafolio*. <https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/comprometidos-con-la-construccion-de-un-futuro-mas-verde-y-sostenible-558717>

Redacción Revista Semana (2021). ¿Hacia dónde va la construcción sostenible en Colombia?. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/hacia-donde-va-la-construccion-sostenible-en-colombia/202131/>

Redacción Semana. (2020). Lo que buscan los colombianos que quieren comprar casa propia. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales/articulo/lo-que-buscan-los-colombianos-que-quieren-comprar-casa-propia/202014/>

Redacción Valora Analitik. (2021). Mayor demanda de viviendas VIS en Colombia aumentó precios de apartamentos de estrato medio. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/11/19/mayor-demanda-vis-colombia-precios-apartamentos/>

Rodgers, L. (2018, 17 de diciembre). La construcción, la enorme fuente de emisiones de CO2 que está por todas partes y que quizás no conocías. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46594783>

Rodríguez, F., & Fernández, G. (2010). *Ingeniería sostenible: nuevos objetivos en los proyectos de construcción*. *Revista ingeniería de construcción*, 25(2), 147-160.

Rojas Serrano, Y. A., & Villate Obando, D. A. (s.f). *Los beneficios de la implementación del marketing verde que permiten ventaja competitiva internacional en la empresa colombiana Cementos Argos*.

Rosenzweig P, (2007). *The halo effect and other business delusions*. Free press.

Santa María, M (2020, marzo 15). Desempeño reciente del sector construcción y perspectivas 2020. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/mauricio-santa-maria---anif-2941063/desempeno-del-sector-construccion-y-perspectivas-2020-2991939>

Suárez Patiño, D. A. (2019). Identificación de componentes estratégicos para la estructuración de proyectos de construcción sostenible en Colombia (Tesis Doctoral). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia.

Tascón, M. H. (2009). La construcción sostenible. *Alarife: Revista de arquitectura*, (17), 9.

Urrego, A. (2021, 6 de octubre). Septiembre alcanzó nuevo récord histórico en compra de vivienda con 19.873 unidades. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/septiembre-alcanzo-record-historico-en-compra-de-vivienda-para-un-noveno-mes-del-ano-3243453>

Valencia, M. (2021, 27 de noviembre). Constructora Bolívar recibe reconocimiento internacional por promover edificaciones sostenibles en Colombia. *Diario Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/11/27/constructora-bolivar-recibe-reconocimiento-internacional/>

Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). *El Marketing Verde*. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 157-162.

Vinasco Gallego, D., & Ciro Álzate, W. (2015). *El Green marketing en las empresas de hoy*.

Yudelson, J. (2007). *Green Marketing en el sector de la construcción*. Recuperado de http://hpac.com/mag/marketing_green_buildings

Yudelson, J. (2007). *Las claves del marketing verde dentro del diseño de proyectos sostenibles*. Recuperado de <http://www.csemag.com/search/search-single-display/the-keys-to-marketinggreenbuilding-design/8b6c05ec74.html>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN – MARKETING VERDE EN EL MERCADO INMOBILIARIO (VIVIENDA SOSTENIBLE)

Figura 14 Encuesta Virtual Aplicada- Parte 1.



**Encuesta de Investigación - Marketing
en el mercado inmobiliario (Vivienda
Sostenible)**

El objetivo de este cuestionario con fines académicos y de investigación es comprender, evaluar y entender los puntos y criterios de decisión que influyeron en su elección como comprador de un proyecto con algún tipo de certificación ambiental.

Sus respuestas serán utilizadas para un proyecto de grado que busca evaluar el impacto y nuevas dinámicas generadas por estos nuevos productos en el mercado.

Llevar acabo este cuestionario, no le tomará más de 5 minutos

Figura 15. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 2.

¿Qué aspecto considera más relevante al momento de adquirir una vivienda? *

- ☐ Precio
- ☐ Ubicación
- ☐ Acceso a subsidios
- ☐ Número de habitaciones
- ☐ Certificación ambiental
- ☐ Zonas comunes
- ☐ Acabados
- ☐ Ninguna de las anteriores

¿Cuántas personas habitan en su hogar? *

- ☐ Una persona
- ☐ Dos personas
- ☐ Tres personas
- ☐ Más de tres personas
- ☐ No se encuentra habitado

¿Fue desde un inicio de su conocimiento que el proyecto que adquiriría contaba con algún tipo de certificación ambiental? *

- ☐ SI
- ☒ NO

Figura 16. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 3.

En una escala de 1 a 5, donde 5 es altamente relevante y 1 es completamente irrelevante ¿Considera usted que el factor de que el proyecto que estaba adquiriendo tuviera algún tipo de certificación ambiental fue determinante para la toma de su decisión final de compra? *

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Considera usted que el factor de que el producto que adquirió contará con algún tipo certificación ambiental, ¿implico que el producto adquirido fuera más costoso que uno tradicional o sin algún tipo de certificación ambiental? *

☐ SI

☐ NO

Considera usted que el factor de que el producto que adquirió contará con algún tipo certificación ambiental, ¿aporta algún tipo de valor a su inversión? *

☐ SI

☐ NO

Figura 17. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 4.

En el tiempo transcurrido ¿Ha evidenciado algún tipo de beneficio o ahorro con su producto certificado? *

- ☐ No, no conozco los beneficios de adquirir un producto con certificación ambiental.
- ☐ Si, en términos de económicos (ahorros, mayor valor de venta o alquiler, etc)
- ☐ Si, en términos financieros (créditos, tasas de interés, etc)
- ☐ Si, en términos ambientales (ahorros de consumo, etc)
- ☐ Si, en multiples areas.
- ☐ No, no he visto ningún tipo de beneficio

De acuerdo con su experiencia de compra, ¿Hubo algun cambio en su perspectiva de la empresa que le vendió el producto? *

- ☐ SI, FAVORABLEMENTE
- ☐ SI, DESFAVORABLEMENTE
- ☐ NO

En una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho, califique por favor su experiencia y nivel satisfacción con este producto inmobiliario certificado. *

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Figura 18. Encuesta Virtual Aplicada- Parte 5.

Si tuviera la oportunidad de adquirir un nuevo inmueble y de acuerdo con su experiencia con el producto actual, ¿ sería un factor determinante en su decisión que este contará con algún tipo de certificación ambiental? *

☐ Definitivamente SI, no compraría un producto que no se encontrará certificado.

☐ SI, los proyectos con certificación ambiental ofrecen beneficios que otros productos no.

☐ NO, solo lo vería como un valor agregado a la compra que estoy realizando.

☐ Definitivamente NO, mi experiencia con el producto certificado no fue la mejor.

☐ NO, es irrelevante si el producto se encuentra certificado o no.

Si tuviera la oportunidad de adquirir un nuevo inmueble con certificación ambiental y de acuerdo con su experiencia con el producto actual, ¿ recurría a la misma empresa constructora para realizar esta nueva compra? *

☐ SI, me generó seguridad y confianza en mi inversión.

☐ SI, me encuentro satisfecho con el producto recibido.

☐ NO, mi experiencia no fue la mejor con el producto recibido.

☐ NO, podría recurrir a los productos de otra constructora

Recomendaría a un amigo o familiar adquirir un inmueble con certificación ambiental *

☐ SI

☐ NO

☐ Tal vez

Si desea ampliar su opinión o experiencia respecto a la adquisición de este tipo de productos inmobiliarios con certificación ambiental, por favor utilice el espacio a continuación

Tu respuesta _____

Enviar [Borrar formulario](#)

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DIRIGIDO A DIRECTIVOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

- ¿Cuál es el panorama del mercado inmobiliario actual en Colombia en términos generales? ¿Cuál es el panorama de su empresa?
- En específico, ¿Cuál es el panorama de la vivienda sostenible actualmente en Colombia y en su empresa?
- ¿Qué participación dentro de su apuesta en el mercado, equivale a vivienda sostenible, actualmente y en el futuro? (en caso de no tener participación, preguntar ¿por qué no? y ¿se encuentra en evaluación participar próximamente?)
- ¿Cuáles han sido los resultados de la vivienda sostenible en Colombia y en particular en su compañía? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)
- ¿Qué tipo de certificaciones se están usando o considerando en su compañía? ¿por qué?
- ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia y en su compañía?
- ¿Qué beneficios y oportunidades ha traído consigo el mercado de vivienda sostenible en Colombia para sus clientes?
- ¿Ha evidenciado interés de sus clientes en este tipo de productos?

- ¿Compraría una vivienda con certificación ambiental? ¿Ha impactado en la imagen de su compañía el desarrollo de este tipo de productos? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cómo cree que podría impactar?)
- ¿Cuál es su estrategia utilizada de marketing para comercializar este tipo de productos? ¿cuáles son sus resultados? (en caso de no tener participación, preguntar ¿Cuál sería?)
- ¿Qué puede mejorar en su estrategia de comercialización? (¿en caso de no tener participación, ¿qué haría?)
- ¿Desde su posición en la compañía, que impactos evidencia, cree que tiene o tendrían directamente la comercialización de este tipo de productos con certificación ambiental?
- ¿Cuáles son los retos del mercado de vivienda sostenible en Colombia?
- ¿Qué espera a futuro de este tipo de productos? ¿Cómo planea enfrentar este futuro? (en términos empresariales)