



PROYECTO INTEGRADOR

URBANSA

AUTORES: ALEJANDRA ORDOÑEZ, ALEJANDRA ORTIZ, NICOLAS SILVA Y KATIA YAYA

PROFESOR: JULIÁN ANDRÉS SACRISTÁN FORERO

PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO EN ENTORNOS DIGITALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

24 DE MAYO

BOGOTÁ, COLOMBIA

2025



DECLARACIÓN DE AUTONOMÍA

Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito el presente proyecto integrador de especialización por mi(nuestra) propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

(Alejandra Ordoñez, Alejandra Ortiz, Nicolas Silva y Katia Yaya/ Mayo 24 de 2025).



DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

“Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

(Alejandra Ordoñez, Alejandra Ortiz, Nicolas Silva y Katia Yaya/ Mayo 24 de 2025).



URBANSA

Somos una **constructora** 100% colombiana con más de 33 años en el mercado que ofrece a las familias seguridad y calidad en cada proyecto que ejecuta.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



NUESTRA HISTORIA

URBANSA fue creada el julio 15 de 1991 en Bogotá para promover, gerenciar, vender y construir proyectos inmobiliarios. Actualmente es una empresa en permanente crecimiento, sólida y reconocida en el **sector de la construcción** y con gran proyección de participación en el mercado.

PRINCIPIOS Y VALORES

Ortodoxia, Austeridad, calidad y profesionalismo, permanencia empresarial, confidencialidad, competencia del personal, responsabilidad con el personal, proyección empresarial, responsabilidad social, gestión de riesgos, mercadeo y vocación de servicio, respeto, honestidad y trabajo en equipo

FILOSOFÍA DE TRABAJO

En Urbansa creemos en la **innovación** y en un estricto sentido de **calidad** y **responsabilidad**. Estos valores nos han llevado a conquistar distinciones y certificaciones de diversa índole y, lo más importante, un **alto grado de satisfacción** por parte de nuestros clientes



MISIÓN



URBANSA S.A. producirá amplia **satisfacción**, **cumplimiento** y **calidad** a sus clientes; **desarrollo** y **crecimiento personal** a sus colaboradores; y **rentabilidad** y **crecimiento** de la inversión a sus accionistas.



VISIÓN



Universidad del
Rosario



Los desarrollos inmobiliarios de **URBANSA** **permanecerán** dentro del **20% más exitoso** de su respectivo rango de precio en la ciudad.



La propuesta de **URBANSA** se centra en ofrecer soluciones integrales de construcción que contribuyan al desarrollo del país y al bienestar de las familias colombianas.

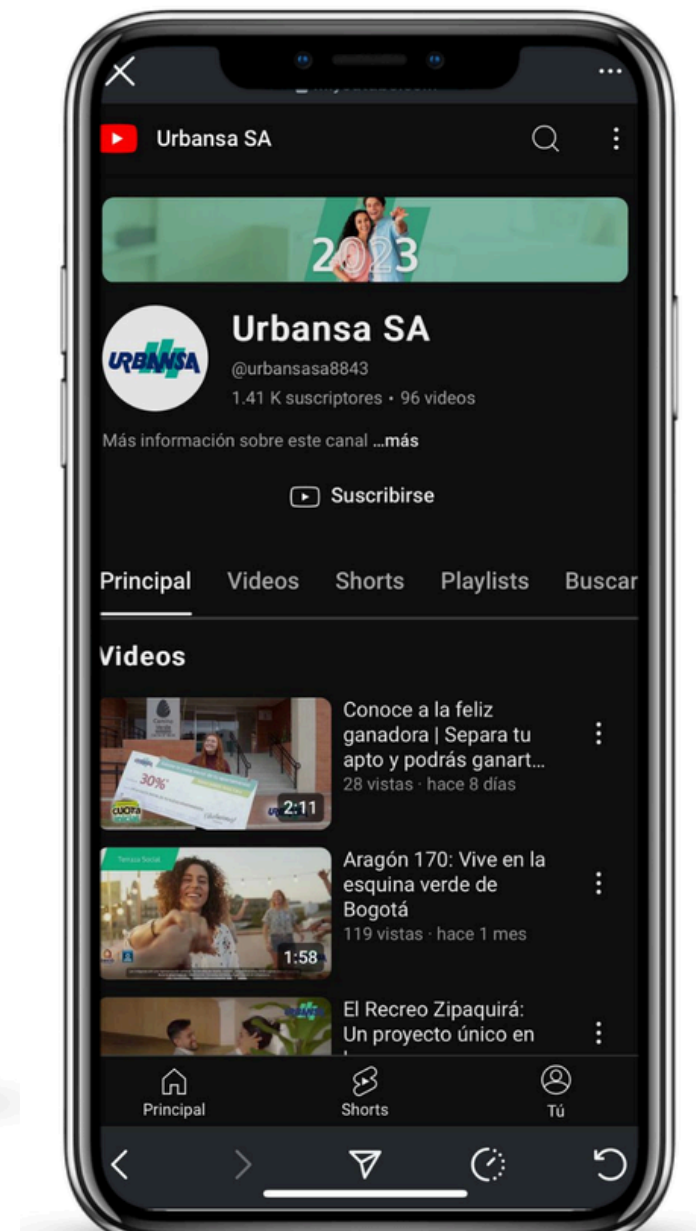
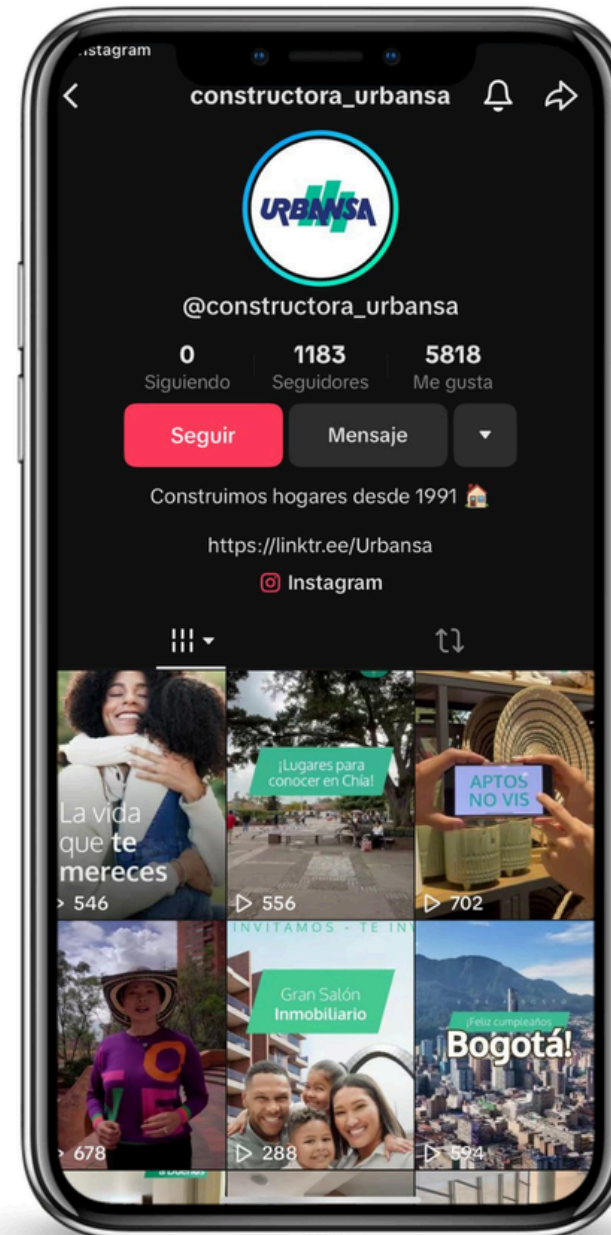


Universidad del
Rosario

CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



CANALES DE COMUNICACIÓN



CANALES DE DISTRIBUCIÓN



SALA DE VENTA



SITIO WEB



ESTRATEGIAS DE MARKETING: OUTBOUND MARKETING



Universidad del
Rosario



VALLAS



FERIAS



**BROCHURES
VOLANTES**



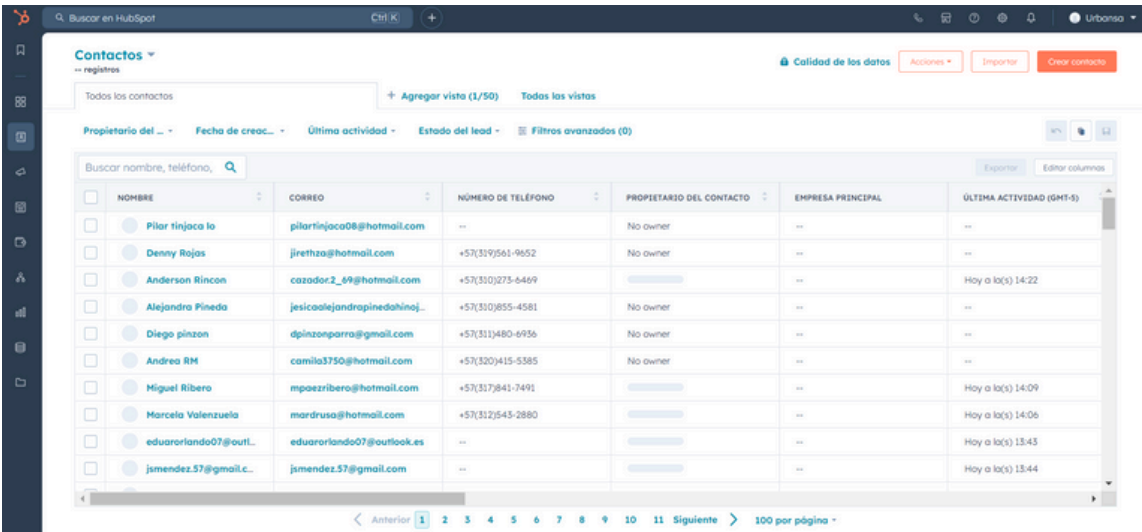
ACTIVACIONES



ESTRATEGIAS DE MARKETING: INBOUND MARKETING



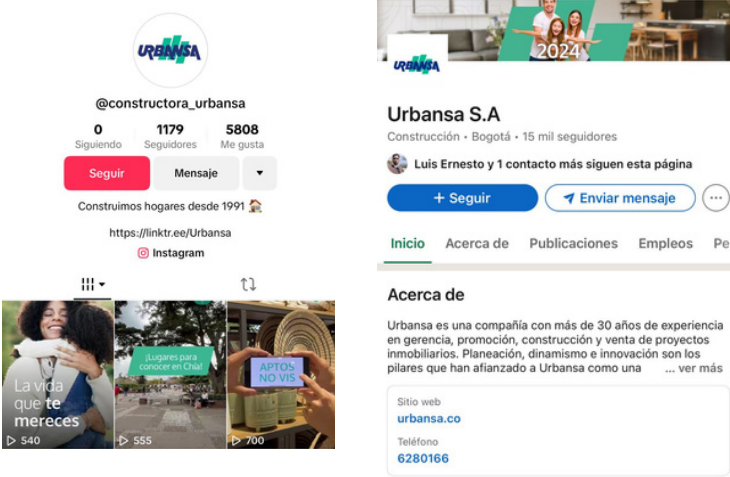
SEO & SEM



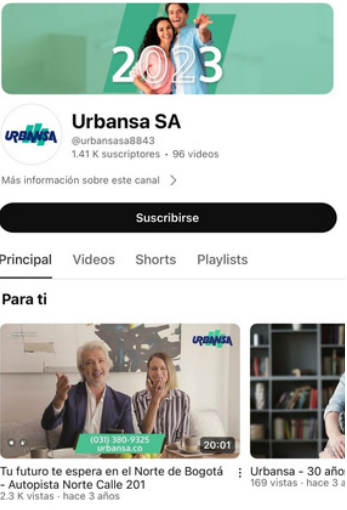
CRM



MAIL MARKETING



SOCIAL MEDIA



ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



PÁGINA WEB

Total de visitas al sitio web, nuevos contactos y clientes por día

DESDE 1/7/2024 HASTA 31/7/2024 | WEEK

COMPARADO CON | 31 DÍAS ANTERIORES

SESIONES

60.467

▲ 5,65%

NUEVOS CONTACTOS

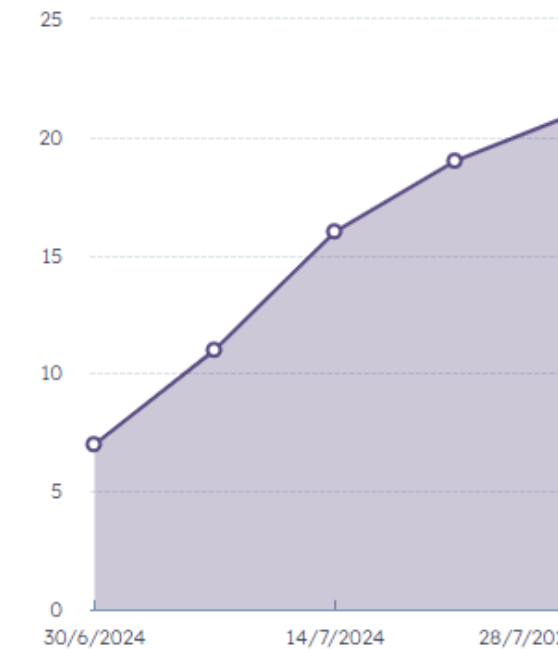
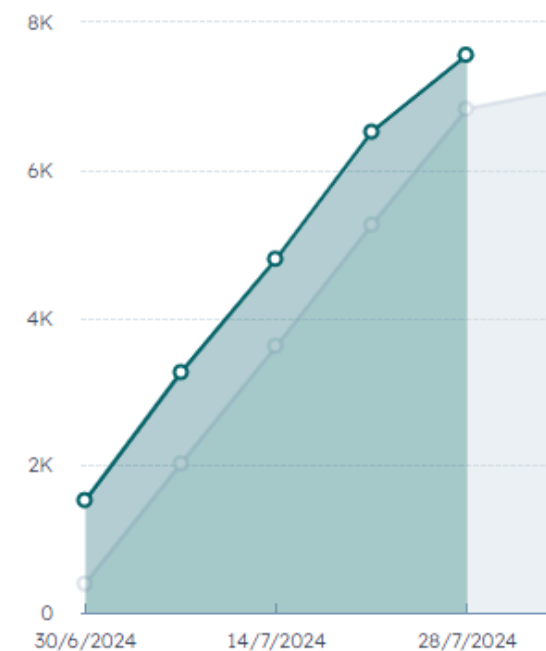
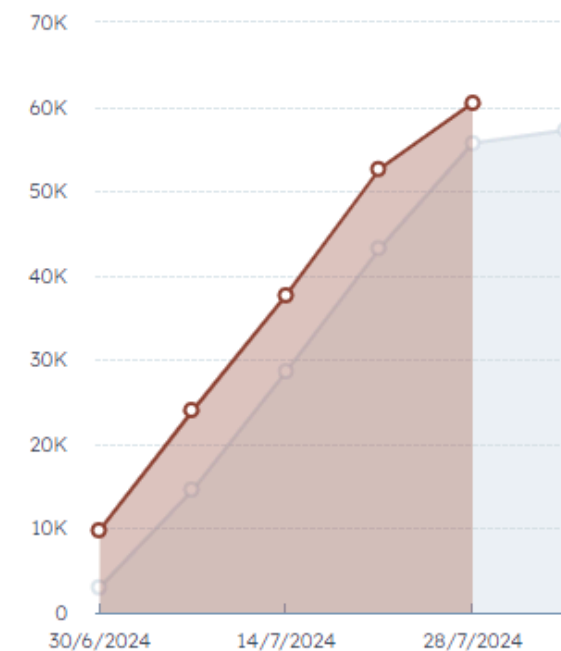
7.560

▲ 6,7%

CLIENTES

21

0,28%



Teniendo en cuenta las métricas proporcionadas por Wordpress, las interacciones en la página web se comportaron de la siguiente manera en Julio:

- **Sesiones:** En el mes de julio aumentaron en un 5,65% respecto al mes de julio.
- **Nuevos contactos:** El crecimiento durante el mes de julio fue del 6,7%



ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



Universidad del
Rosario

POSICIONAMIENTO EN SEO

SEO Title	Keyword Principal	Tráfico	Volumen de búsqueda	Página, posición Google
https://urbansa.co/	Urbansa Constructora Urbansa Conjunto cipres	2300 576 98	2900 720 210	1,1 1,1 1,6
¿POR QUÉ INVERTIR EN ZIPAQUIRÁ ES RENTABLE?	Inversiones en zipaquira Es bueno invertir en zipaquira	42 10	90 70	1,1 3,14
ZIPAQUIRÁ: DESCUBRE LOS BENEFICIOS DE VIVIR EN LAS AFUERAS DE BOGOTÁ	es bueno vivir en zipaquira	32	70	1,1
CONOCE LAS DIFERENCIAS ENTRE UNA VIVIENDA VIS O VIP	vivienda vip vivienda vis o vip	752 35	1600 880	1,1 1,3
LUGARES IDEALES PARA VIVIR EN FUNZA, CUNDINAMARCA	funza cundinamarca	518	14800	2,1
6 CENTROS COMERCIALES EN SUBA PARA DISFRUTAR CON AMIGOS Y FAMILIA	centro comercial suba	210	8100	1,2
EL CENTRO DE BOGOTÁ NO PASA DE MODA, CONOCE SUS VENTAJAS Y AVANCES	centro de bogota	162	5400	1,4
¿YA CONOCES CAMINO VERDE EN SUBA? EL PROYECTO VIS MÁS GRANDE DE LA Z	camino verde apartamentos	53	590	1,3
¿DÓNDE VIVIR FUERA DE BOGOTÁ? 5 LUGARES QUE TE HARÁN BIEN	donde vivir en chia	10	70	3,19
CÓMO DECORAR UN APARTAMENTO PEQUEÑO	como decorar un apartamento pequeño	10	390	3,18

El artículo: Por qué invertir en Zipaquirá es rentable, se posicionó en un mes en el primer lugar de Google.



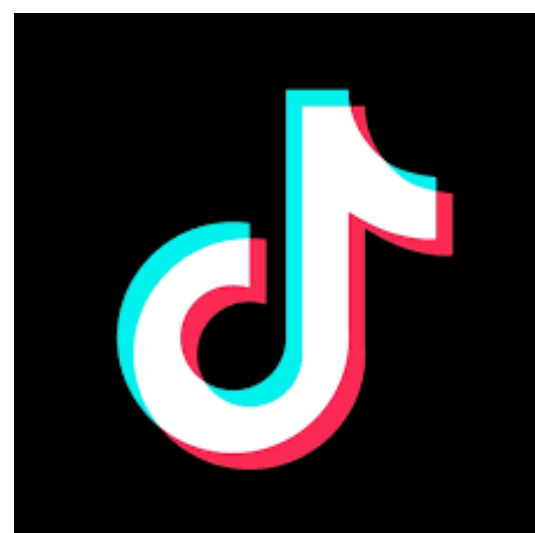
ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



REDES SOCIALES



**15 MIL
SEGUIDORES**



**1.167
SEGUIDORES**



**46.2 MIL
SEGUIDORES**



**61 MIL
SEGUIDORES**



ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



LINKEDIN ÓRGANICO

Durante el mes de julio, Urbansa, aumentó en un 35.4% su número de seguidores en la página de LinkedIn, con un total de seguidores actuales de 14.925

En la siguiente diapositiva podemos ver un desglose de los datos demográficos que caracterizan a nuestro público, donde se destaca que en su mayoría:

- Se encuentran en la ciudad de Bogotá (63,5%).
- 34,7% están categorizados como “sin experiencia”
- Tienen cargos relacionados con: Operaciones, ingeniería, arte y diseño.
- Pertenecen a sectores como: construcción, ingeniería civil, arquitectura y planificación.

14.925

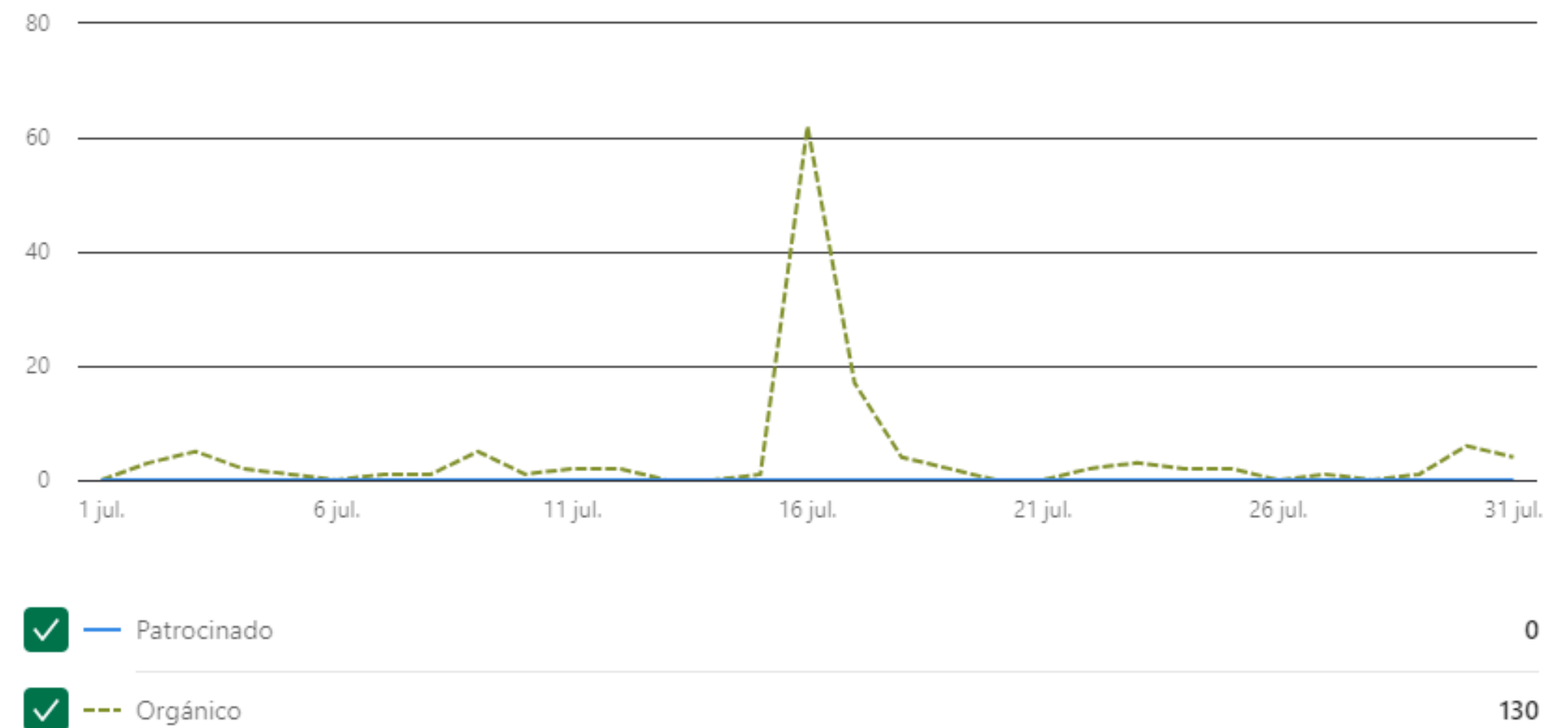
Total de seguidores

130

Nuevos seguidores de los últimos 31 días

▲35,4 %

Datos de seguidores ⓘ

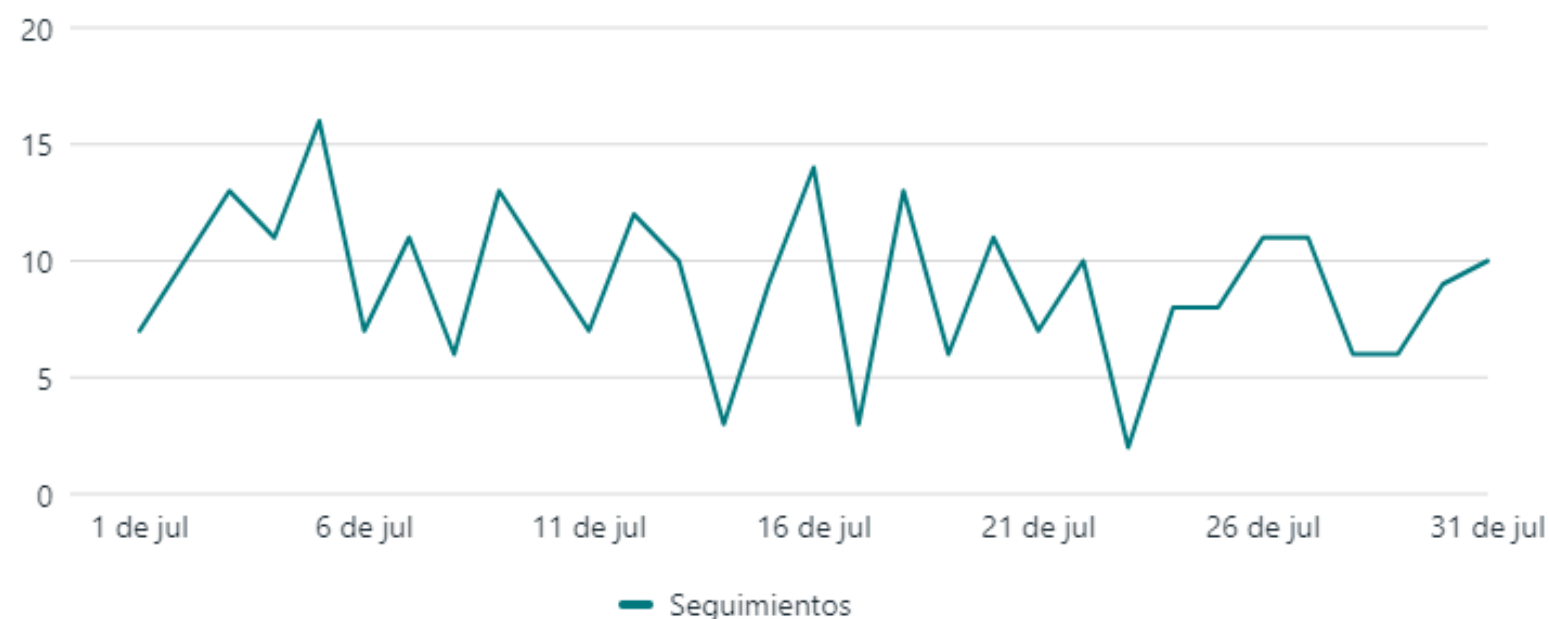
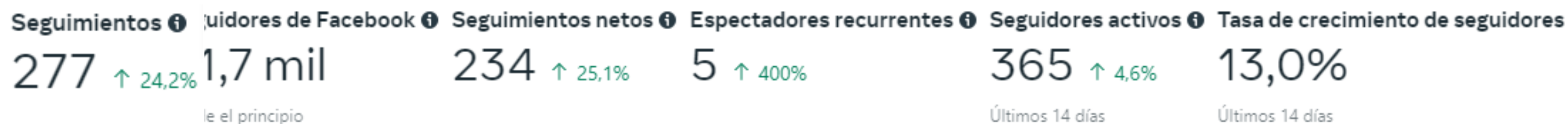


ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



FACEBOOK ÓRGANICO

El perfil de Facebook recibió un total de 277 nuevos me gusta y 43 personas dejaron de seguirnos para un crecimiento total de 234 nuevos seguidores durante el mes de julio 2024. El número de seguidores activos en la cuenta aumentó en un 4.6%, con un total de 365 seguidores activos, Esta métrica se refiere al número de seguidores que en los últimos 14 días vieron nuestros reels, reaccionaron a ellos, los compartieron o los comentaron. El total de me gusta/ seguidores de nuestra página de Facebook es 61.700



Desglose de seguidores

1 jul 2024 - 31 jul 2024

Personas que dejaron de seguirte

43 ↑ 19,4%

Seguimientos netos

234 ↑ 25,1%

Seguidores

Total

61.700



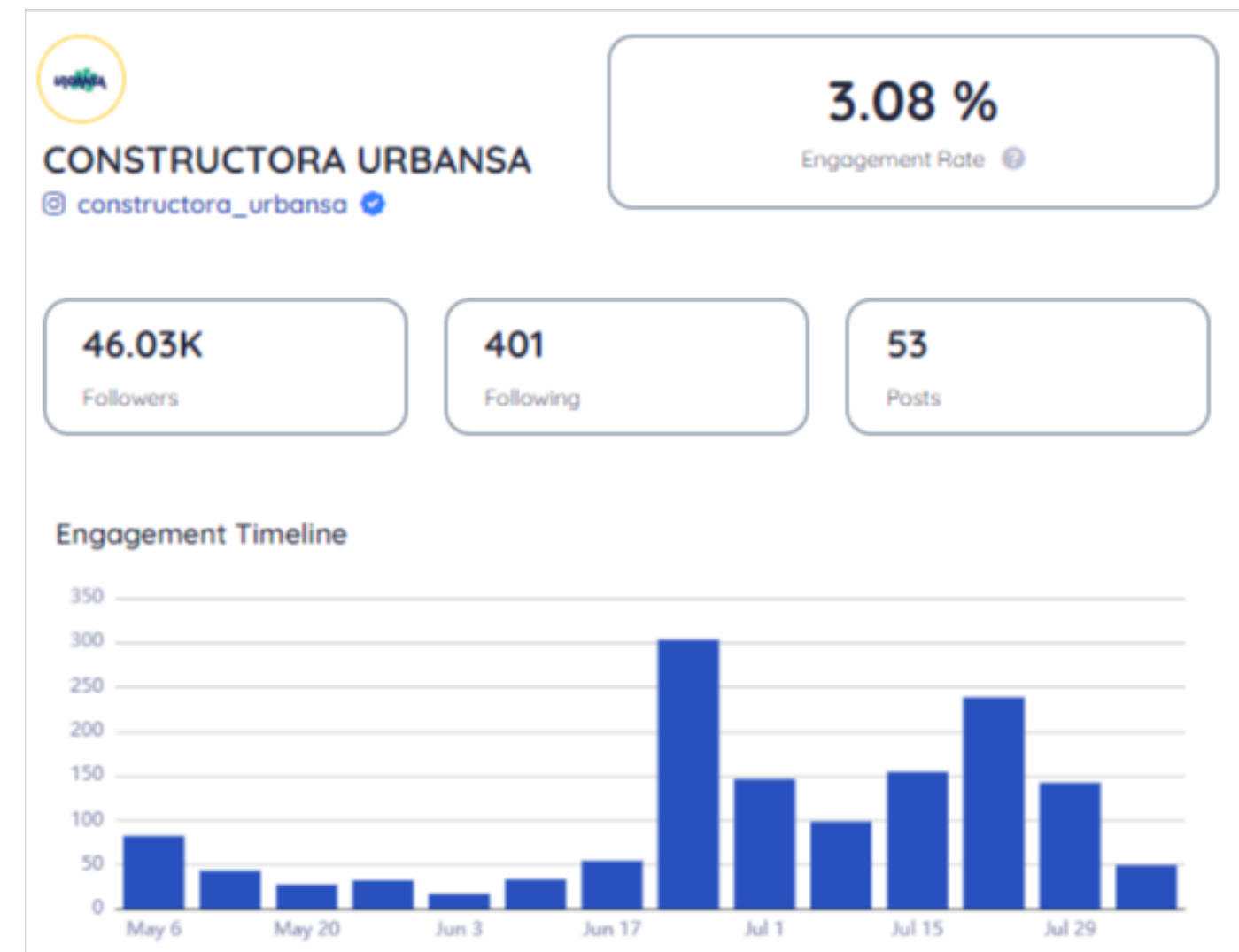
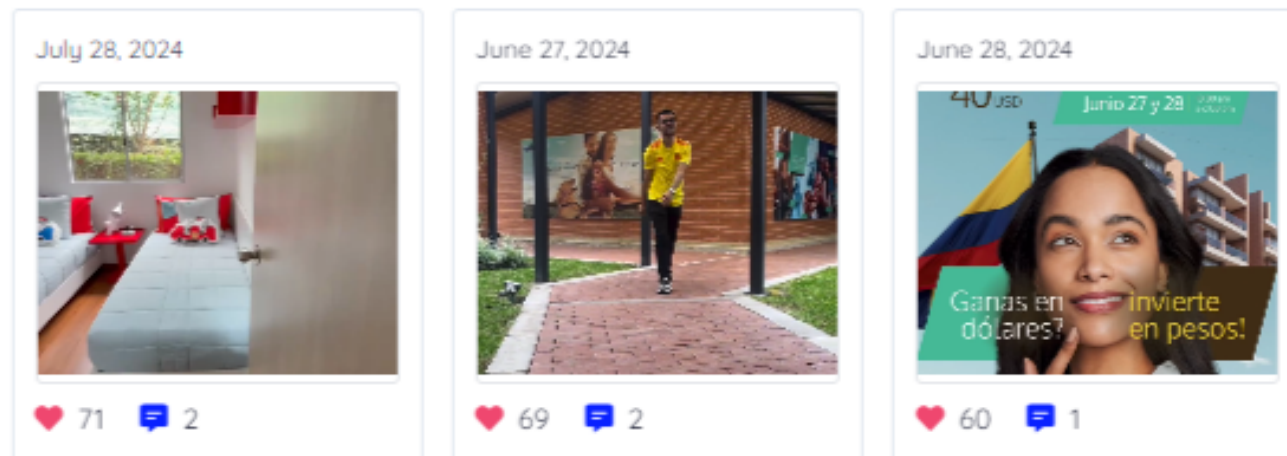
ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



INSTAGRAM ÓRGANICO

El engagement actual de la cuenta de Instagram de la cuenta es de 3.08%, un 0.59% mayor al mes anterior (Junio). Lo que indica que nuestro perfil tiene un desempeño promedio, en relación con otras cuentas similares.

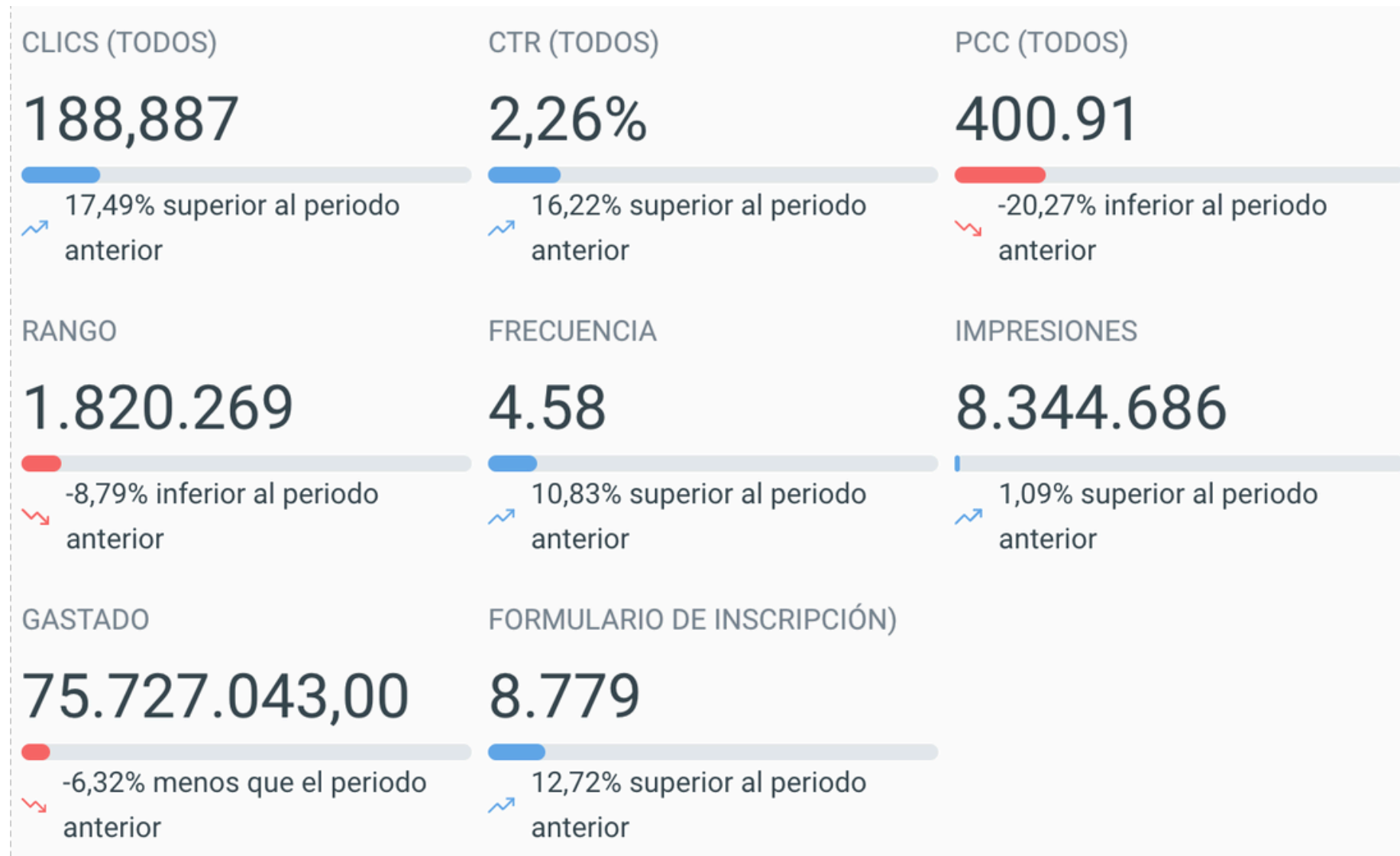
Top posts by Engagement



ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



FACEBOOK ADS



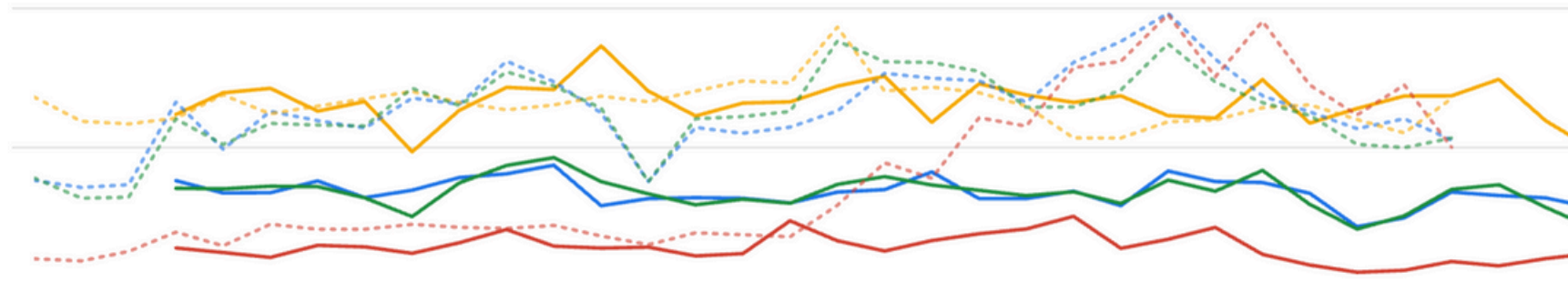
Durante el periodo analizado, se observó un aumento significativo en la cantidad de clics y la tasa de clics (CTR), con incrementos del 17.49% y 16.22% respectivamente, lo que sugiere una mayor eficiencia en la campaña. Las impresiones también mostraron un ligero incremento del 1.09% mientras que la frecuencia de visualización de anuncios subió un 10.83%.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: MÉTRICAS



GOOGLE ADS

Clics ▾ 9.44 K ↓ 8.28 K	Impresiones ▾ 105 k ↓ 189 k	CPC prom. ▾ \$664 ↑ \$10.09	Costo ▾ \$6.27 M ↓ \$5.32 M
--------------------------------------	--	--	--



Campaña	Porcentaje de interacciones <>	Costo prom. <>	↓ Costo <>	Tipo de estrategia de ofertas	Clics <>	Porcentaje de conv. <>	Valor de conv. <>	Valor de conv./costo <>	Conversiones <>	CPC prom. <>
ARAGÓN BÚSQUEDA ABRIL 2024	11.97% (-23.10%)	COP654.81 (-9.69%)	COP1,067,994.24 (-9.30%)	Maximizar conversiones	1,631 (+0.43%)	6.56% (+9.84%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	107.00 (+10.31%)	COP654.81 (-9.69%)
SEM NOGALES BRAND Y CATEGORIA ABRIL 2024	13.81% (+45.45%)	COP784.48 (-10.20%)	COP1,001,001.27 (-9.28%)	Maximizar conversiones	1,276 (+1.03%)	3.53% (+64.97%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	45.00 (+66.67%)	COP784.48 (-10.20%)
SEM INTERESES BRAND H.LAGOS ABRIL 2024	8.41% (-49.95%)	COP602.82 (-0.09%)	COP793,915.86 (-5.88%)	Maximizar conversiones	1,317 (-5.79%)	0.84% (+66.81%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	11.00 (+57.14%)	COP602.82 (-0.09%)
SEM MADEIRA BRAND Y CATEGORIA ABRIL 2024	13.57% (+43.34%)	COP577.39 (-16.94%)	COP732,710.95 (-4.95%)	Maximizar conversiones	1,269 (+14.43%)	8.98% (+8.29%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	114.00 (+23.91%)	COP577.39 (-16.94%)
SEM CORDOBA BRAND ABRIL 2024	18.56% (-13.27%)	COP657.35 (-4.55%)	COP724,395.00 (-7.89%)	Maximizar conversiones	1,102 (-3.50%)	3.27% (+133.17%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	36.00 (+125.00%)	COP657.35 (-4.55%)
SEM INTER 733 BÚSQUEDA ABRIL 2024	11.46% (+23.23%)	COP559.33 (-23.30%)	COP710,907.25 (-8.21%)	Maximizar conversiones	1,271 (+19.68%)	5.51% (-2.52%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	70.00 (+16.67%)	COP559.33 (-23.30%)
SEM ARALIA INTERESES ABRIL 2024	10.30% (+15.39%)	COP519.00 (+2.73%)	COP643,036.45 (-18.15%)	Maximizar conversiones	1,239 (-20.32%)	3.15% (+6.41%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	39.00 (-15.22%)	COP519.00 (+2.73%)
VENTAS EN EL EXTERIOR CAMINO VERDE ABRIL 2024	1.21% (+17.36%)	COP1,769.34 (-17.30%)	COP592,728.69 (+354.18%)	Maximizar conversiones	335 (+449.18%)	2.39% (+∞)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	8.00 (+∞)	COP1,769.34 (-17.30%)
Total: Todas las campañas habilitadas en...	9.02% (-17.92%)	COP663.84 (-4.01%)	COP6,266,689.71 (-1.66%)		9,440 (+2.45%)	4.56% (+21.65%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	430.00 (+24.64%)	COP663.84 (-4.01%)
Total: Cuenta	9.02% (+49.29%)	COP663.84 (+1.54%)	COP6,266,689.71 (-45.90%)		9,440 (-46.72%)	4.56% (+42.08%)	0.00 (-100.00%)	0.00 (-100.00%)	430.00 (-24.30%)	COP663.84 (+1.54%)

Resumen del rendimiento de sus campañas

	Costo ▾	Clics ▾	CTR ▾
ARAGÓN BÚSQUEDA ...	COP1,067,994.24 ↓ COP109,514.28	1,631 ↑ 7	11.97% ↓ 3.59%
SEM NOGALES BRAND Y...	COP1,001,001.27 ↓ COP102,346.31	1,276 ↑ 13	13.81% ↑ 4.32%
SEM INTERESES...	COP793,915.86 ↓ COP49,579.95	1,317 ↓ 81	8.41% ↓ 8.40%
SEM MADEIRA BRAND Y...	COP732,710.95 ↓ COP38,167.25	1,269 ↑ 160	13.57% ↑ 4.10%
SEM CORDOBA BRAND ABRI...	COP724,395.00 ↓ COP62,064.00	1,102 ↓ 40	18.56% ↓ 2.84%



FACTORES POLÍTICOS



Actualmente hay gran incertidumbre debido a posibles cambios a nivel regulatorio, esto repercute negativamente en la seguridad jurídica afectando la confianza de inversionistas.



FACTORES ECONÓMICOS



El sector de la construcción representa 4,3% del PIB y genera 1,5 millones de empleos, es decir, el 7.2% del empleo formal en Colombia.



FACTORES SOCIALES



La conformación de los hogares y la estructura demográfica de Colombia está cambiando. El tamaño de los hogares es cada vez más pequeño, aumento de trabajo virtual y menor necesidad de vivir en grandes ciudades.



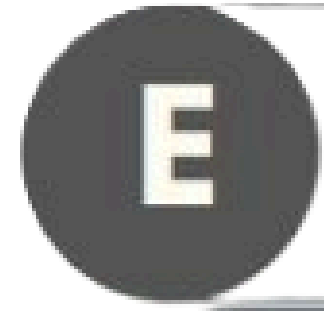
FACTORES TECNOLÓGICOS



Colombia ha experimentado avances significativos en la construcción de infraestructura en los últimos 25 años, con programa de concesiones viales 4G que ha modernizado carreteras, túneles y puentes, mejorando la conectividad y seguridad vial.



FACTORES ECOLÓGICOS



En el 2023, 1 de cada 4 proyectos tienen certificación de sostenibilidad, aumentando la necesidad de buscar fuentes de energía renovable.



FACTORES LEGAL



Contrataciones
Entidades que regulan
Seguridad laboral



ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA: MARCO DE TENDENCIA



Universidad del
Rosario

ANÁLISIS ENTORNO

Y LA

COMPETENCIA



ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA: **COMPETENCIA**



Universidad del
Rosario



Ingresos operacionales de
\$2,3 billones en el 2023



Ingresos operacionales de
\$1,3 billones en el 2023



Ingresos operacionales de
\$1,2 billones en el 2023



ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA: **COMPETENCIA**



Universidad del
Rosario

En Facebook, Urbansa es la tercera cuenta que durante el mes de Julio recibió mayor cantidad de seguidores nuevos.

Página	Me gusta de la página	↑↓	Cambio en Me gusta d...	↓	Contenido publicado
 Prodesa Fundada en 1991, Prodesa y Cía. es una constructora con operaciones en Bogotá y la Sabana, re...	46,4 mil		↑ 237		6
 Amarilo Conoce nuestros #EspaciosConHistoria y la mejor información de nuestros nuevos proyectos. U...	83,1 mil		↑ 185		40
 Urbansa SA Somos una constructora 100% colombiana con más de 31 años en el mercado que ofrece a las f...	54,6 mil		↑ 120		46
 Cusezar CREAMOS VALOR PARA SIEMPRE	81,9 mil		↑ 54		13
 AR Construcciones 45 años de sueños construidos www.arconstrucciones.com	79,8 mil		↑ 17		22



ANÁLISIS PORTER



Universidad del
Rosario

RIVALIDAD



CONSIDERACIONES

- La competencia está mejor posicionada en el top of mind del público objetivo.
- Los precios de Urbansa están varios puntos por debajo del promedio de precios.
- La competencia tiene mayor cobertura a nivel nacional.
- Amarilo y Marval cuentan con una "galería de acabados, que representa una mayor oferta de acabados premium.
- Urbansa ofrece una asesoría personalizada teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes.

ALTO

AMENAZA DE INGRESO



CONSIDERACIONES

- Los requisitos legales para crear una constructora son bastante exigentes, teniendo en cuenta las licencias de construcción y lo establecido en el POT.
- Se necesita un músculo financiero robusto que pueda sostener las actividades operacionales.
- Es un modelo de negocio que requiere conocimiento previo de bastantes disciplinas, como ingeniería civil, administración de proyecto, entre otros.
- La reputación y los años de trayectoria de una constructora están directamente relacionadas.
- La producción a gran escala permite que los costos de producción sean menores comparados con nuevos competidores.

BAJO

SUSTITUTO



CONSIDERACIONES

- La inmobiliaria RV tiene gran portafolio y cobertura, tanto para arrendamientos como para aptos. usados.
- Para el cliente final es mucho más económico pagar arriendo que adquirir vivienda.
- Contrario al arriendo, al adquirir una vivienda propia el cliente sí capitaliza.
- El sustituto sí satisface la necesidad del cliente de tener un lugar en donde vivir.
- Las viviendas prefabricadas están ganando terreno, especialmente en el área rural.

ALTO



PODER DE LOS PROVEEDORES



CONSIDERACIONES

- Urbansa esta expuesta a cambios en los precios de materiales que están sujetos a factores internacionales (guerras, dolar).
- Urbansa tiene un acuerdo con los proveedores para garantizar disponibilidad y precios de la materia prima anualmente.
- Alta dependencia de entidades financieras para desarrollar los proyectos inmobiliarios.
- Gran oferta de proveedores para publicidad exterior.
- Alta dependencia en cuanto al diseño estructural de los proyectos.

MEDIO

PODER DE LOS CLIENTES



CONSIDERACIONES

- Alta demanda por acabados premium para la toma de decisión en la compra.
- En Bogotá hay gran variedad de constructoras, lo que significa que el cliente final tiene amplia oferta de proyectos.
- La competencia ofrece bonos y beneficios atractivos para el cliente, contra los que no podemos competir.
- Al ser una adquisición costosa, el lead puede pasar un largo tiempo decidiendo antes de cerrar la compra.
- Dependemos de las tasas de los bancos para que incentiven la inversión en vivienda.

MEDIO

AVANCES TECNOLÓGICOS



CONSIDERACIONES

- Tendencia del Building Information Modeling en la industria.
- Urbansa es la primera empresa en Colombia certificada en Lean Construction, modelo que plantea optimizar los recursos en función de la obra.
- Urbansa cuenta con un sistema de CRM bastante avanzado, a través del cual se pueden hacer automatizaciones eficientes en el área de marketing.
- El área de construcción está en tendencia los recorridos virtuales de los proyectos.
- Urbansa está implementando un modelo de gafas de realidad virtual, que le da un valor agregado y phygital a la experiencia del usuario.

ALTO

TENDENCIAS GLOBALES



CONSIDERACIONES

- El cuidado del medio ambiente es algo muy presente en la industria. Urbansa cuenta con Sello Gestión Sostenible Plata y demás certificaciones enfocadas a sostenibilidad.
- Las mujeres cada vez tienen más poder en la decisión final. Tanto como propietarias, como desde su rol dentro de la familia.
- Los animales domésticos ya hacen parte del núcleo familiar. Es necesario que las construcciones se adapten y tengan espacios pet friendly.
- La tendencia del m² se está encareciendo y los apartamentos deben reducir su tamaño para generar rentabilidad.
- Las personas cada vez más tienen la intención de invertir en finca raíz para ampliar el portafolio (airbnb)

MEDIO



Universidad del
Rosario

SISTEMA DE MARKETING DIGITAL



1. AJUSTE



Universidad del
Rosario

	ANTES	DESPUÉS
TIENE	<ol style="list-style-type: none">1. Necesidad de tener un espacio propio.2. Cumplir el objetivo dentro de su proyecto de vida de tener vivienda.3. Crear ingresos extra.	<ol style="list-style-type: none">1. Un espacio propio que lo puede personalizar de acuerdo con sus gustos y necesidades.2. Patrimonio para compartir con su familia.3. Hogar para iniciar su familia.
SIENTE	<ol style="list-style-type: none">1. Resignación por la falta de opciones convenientes para conseguir una vivienda que se adapte a sus necesidades.2. Confusión por falta de acceso a información que le permita tomar decisiones acertadas.3. Incertidumbre.4. Ilusión.	<ol style="list-style-type: none">1. Satisfacción y realización personal.2. Seguridad de tener espacio propio.3. Ilusión.4. Alivio.

ESTADO DEL CONSUMIDOR



2. TRÁFICO

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

OUTBOUND

- Sala de Venta: Activaciones de Marca que incluyan experiencias con realidad aumentada
- Sitio Web: optimizar
- Ferias especializadas
- Brochures / Volantes
- Vallas Publicitarias
- Referidos

INBOUND

- SEO & SEM
- CRM
- Mail Marketing
- Redes Sociales: (LinkedIn, Instagram, TikTok y Facebook)
- Influencer Marketing:
¿Cuánto cuesta tu arriendo?

3. LEAD MAGNET

PROPUESTAS	DESCRIPCIÓN
Webinars	<ul style="list-style-type: none">• Paso a paso para comprar tu vivienda.• Beneficios de acceder a proyectos con certificaciones ambientales.• Finanzas básicas para adquirir tu vivienda.
Guías	<ul style="list-style-type: none">• Información del proyecto: foto edificio/conjunto, nombre y dirección, zonas comunes y planos.
Discount Format	<ul style="list-style-type: none">• Bonos de descuento

3.1 LEAD MAGNET

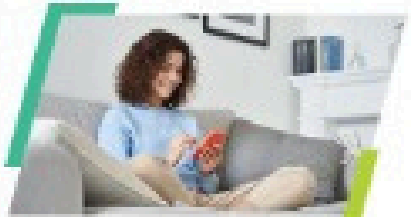
- Al registrarse en nuestros webinars o descargar una de las guías gratuitas, el usuario debe registrarse con su correo electrónico.
- Con esa base de datos se creará un flujo de mail marketing y los usuarios recibirán un email con una infografía de valor que les puede ayudar a solucionar preguntas frecuentes del nicho.



NEWSLETTER
¿Buscas un apartamento que se adapte perfectamente a ti?
No te pierdas nuestro contenido


Hola, .

Venimos a contarte todas las novedades sobre vivienda.
No te pierdas nuestros últimos contenidos.




Todo lo que debes saber al estar buscando independizarte

Lee el artículo




10 ventajas de vivir en Córdoba 127 en Bogotá

Lee el artículo



4 beneficios de vivir en Chía y la importancia de los espacios amplios
Lee el artículo

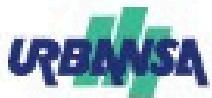
Riviera 2: 3 Razones para invertir en un apartamento en Chía
Lee el artículo



WEBINAR
Cómo comprar apartamento en Colombia viviendo en el exterior
Míralo ahora

2021 | Urbansa
Carrera 12 No 98 - 35 Piso 5, Bogotá, Colombia
www.urbansa.co

f @ in



Urbansa 2024, Carrera 12 No 98 - 35 piso 5, Bogotá, Colombia
Planes de Pago: Consultar profesionalmente

4. OFERTA IRRESISTIBLE



CÓCTEL DE RE-LANZAMIENTO

El objetivo de este evento es atraer clientes potenciales, haciéndoles ver el valor agregado al adquirir un apartamento con nuestra constructora y ser parte del Club Urbansa.

Detalles:

- Se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá
- Invitando a:
 - Influencers que se adapten al perfil del proyecto
 - Leads potenciales



5. OFERTA CENTRAL



CLUB URBANSA

Consolidación de la comunidad de clientes de Urbansa que les permitirá acceder a beneficios exclusivos:

- Descuentos en establecimientos cercanos al proyecto (gimnasios, supermercados, colegios, etc).
- Precios preferenciales por ser miembros del Club Urbansa
- Bonos de recompra y referidos
- Estar en la lista de prelanzamiento
- Elegir las mejores ubicaciones en los proyectos

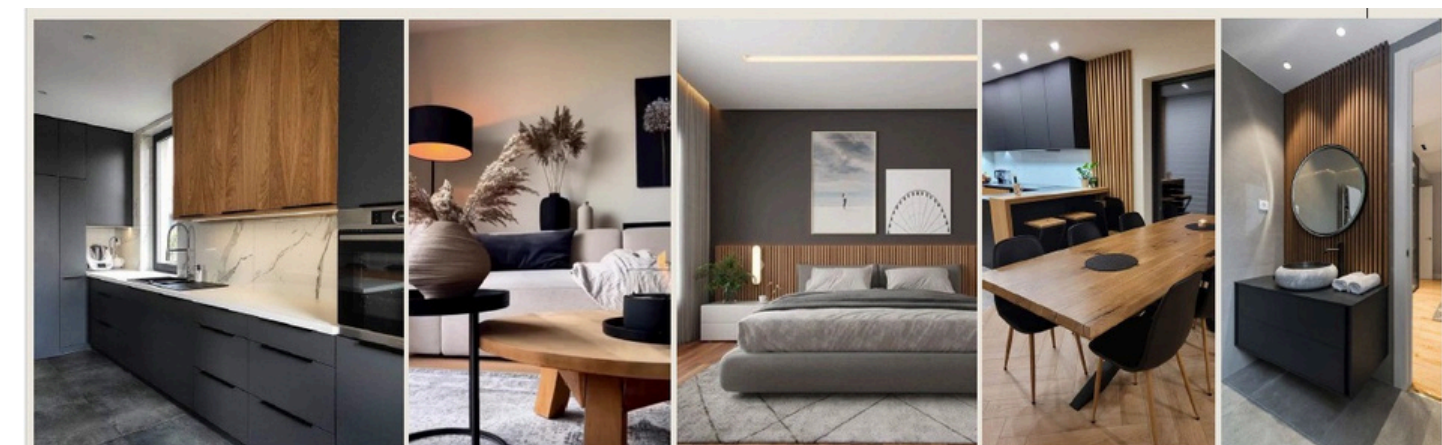


6. MAXIMIZADOR

Lavadora-Secadora por separar
apartamentos durante una fecha
específica



Ofrecer combos de acabados premium
personalizados adaptados a los gustos y
necesidades de cada cliente.



7. FIDELIZACIÓN



NEWSLETTER EXCLUSIVO

Incrementar el sentido de pertenencia compartiendo contenido de valor, tanto a los miembros del Club Urbansa (propietarios) como a los leads o potenciales clientes. Periódicamente compartir noticias, ofertas exclusivas, beneficios, entre otros.

PROGRAMA DE REVIEWS

Incentivar a los miembros del Club Urbansa a compartir sus opiniones y experiencias con nuestra constructora, a través de Google Reviews y Redes Sociales. De esta manera, buscamos fortalecer la imagen de la marca haciendo uso de testimonios reales.



8. ESTRATEGIA CREATIVA



Universidad del
Rosario

OBJETIVO DEL MERCADO

Incrementar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Bogotá en estratos 4, 5 y 6 que estén interesados en adquirir vivienda.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Construimos el hogar que te mereces.

PROMESA BÁSICA

Somos el "amigo" que te acompaña a cumplir tus sueños.

REASON WHY

Ser el aliado que le permita a las personas tener un espacio propio, vivir momentos felices y crear memorias con amigos y familia.

POSICIONAMIENTO

Construimos el lugar donde tus sueños cobran vida





Universidad del
Rosario

GERENCIA DE CLIENTES



CANALES DE ATENCIÓN



Universidad del
Rosario

REDES SOCIALES



EMAIL



SITIO WEB



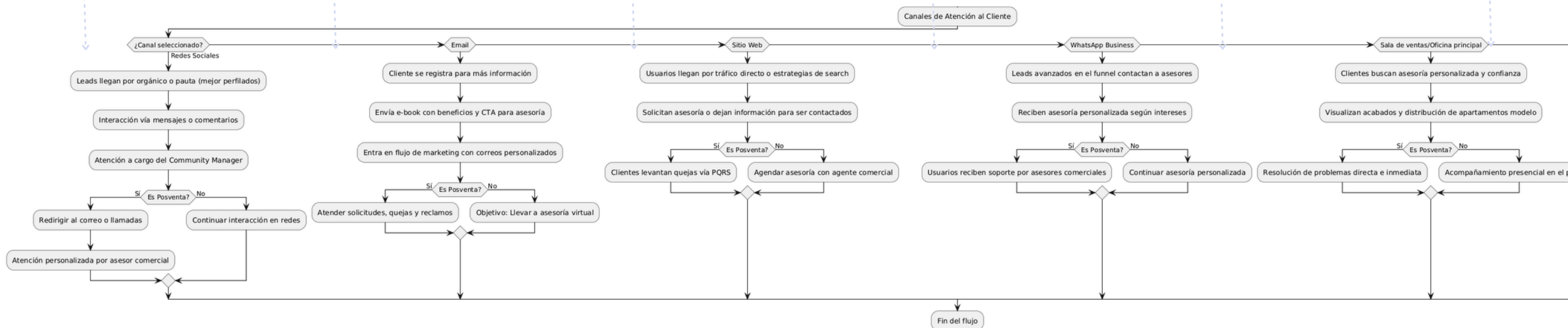
WHATSAPP



SALA DE VENTAS



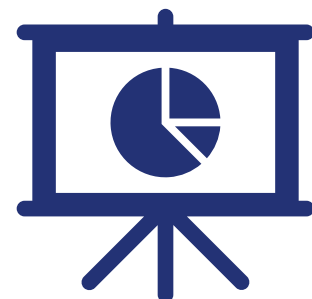
LLAMADAS



ROLES DE COMPRA



Universidad del
Rosario



INICIADOR

Un miembro de la familia que sugiere la compra de una nueva vivienda o un directivo de una empresa que plantea la necesidad de adquirir oficinas o espacios comerciales.

ACONSEJADOR

Un asesor financiero que orienta sobre la viabilidad de adquirir un proyecto de Urbansa o un amigo que recomienda los servicios de Urbansa por su experiencia previa positiva.

DECISOR

El jefe de familia que evalúa las opciones y decide firmar el contrato para adquirir una vivienda o un gerente general de una empresa que autoriza la compra de un lote o la construcción de un proyecto comercial.

COMPRADOR

Un cliente particular que firma el contrato de compra de una casa y realiza los pagos o una empresa que hace la transferencia para la adquisición de un proyecto inmobiliario.

CONSUMIDOR

Los miembros de la familia que viven en la vivienda adquirida o los empleados de una empresa que ocupan los espacios comerciales construidos por Urbansa.

OMNICANALIDAD

Urbansa posee 7 canales de contacto.

Esto representa un gran desafío para la empresa, ya que se debe garantizar la coherencia y calidad de la experiencia del cliente en cada uno de los canales logrando construir una marca que genera confianza.

Por esta razón, Urbansa ha optado por la omnicanalidad como estrategia principal, ya que no se trata solo de estar presente en muchos canales, sino de integrarlos para ofrecer una experiencia:

- Uniforme
- Personalizada
- Fluida al cliente
- Fácil interacción



OMNICANALIDAD

Urbansa se apoya en **HubSpot**, una herramienta que actúa como un sistema centralizado para la gestión de interacciones con clientes.

- Unifica los canales de comunicación.
- Automatiza los procesos.
- Provee los datos en tiempo real.
- Crea flujos personalizados de atención al cliente.

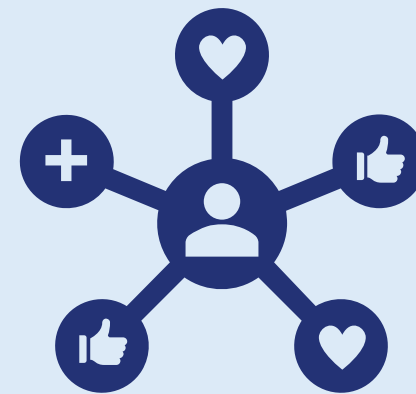
MODELOS DE ATENCIÓN



Modelo Reactivo

Nivel 1 y 2

Equipo de atención al cliente
y Soporte de primer contacto



Modelo Autónomo

Nivel 1

Equipo de atención al cliente o
Soporte de primer contacto



Modelo Mediado por Tecnologías

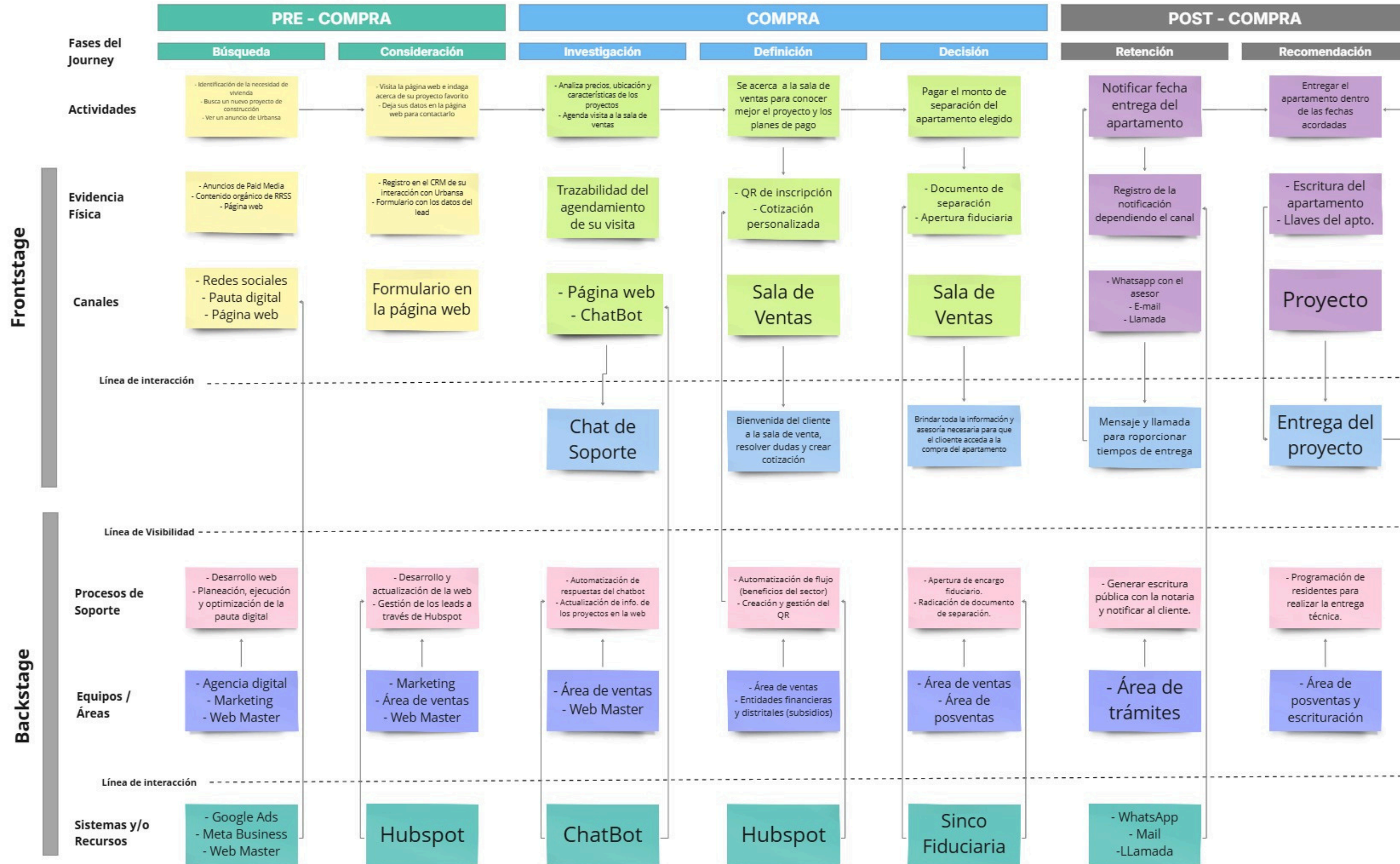
Niveles 3, 4 y 5

Equipo de Sistemas o
Administradores de Tecnología

SERVICE BLUEPRINT



Universidad del
Rosario



MÉTRICAS DE SERVICIO



CSAT

Con esta métrica en especial, buscamos evaluar la satisfacción al realizar la visita física a la sala de ventas.

Teniendo aspectos fundamentales como la información brindada, cordialidad y orientación al servicio por parte de los asesores comerciales.

CES

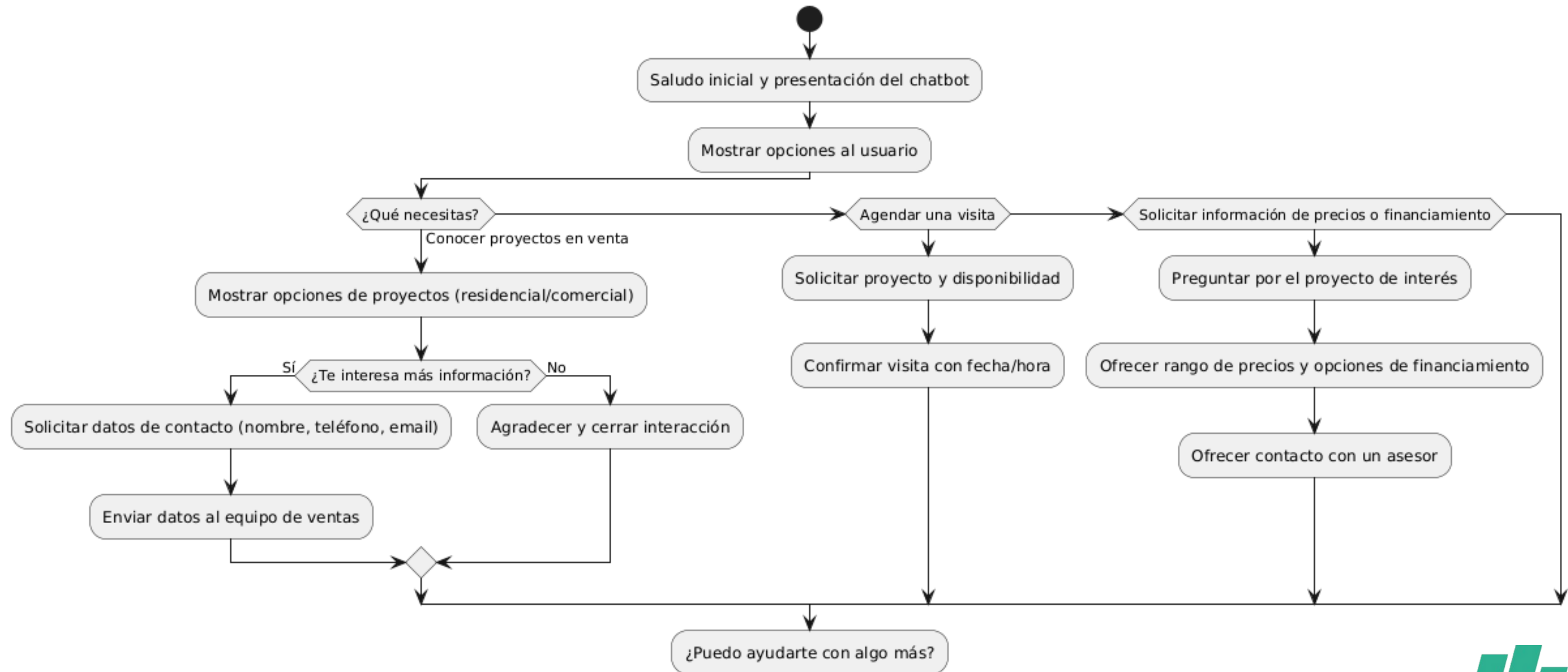
La razón principal de realizar esta métrica es identificar las barreras que enfrenta el cliente durante su proceso de compra de vivienda en Urbansa.

NPS

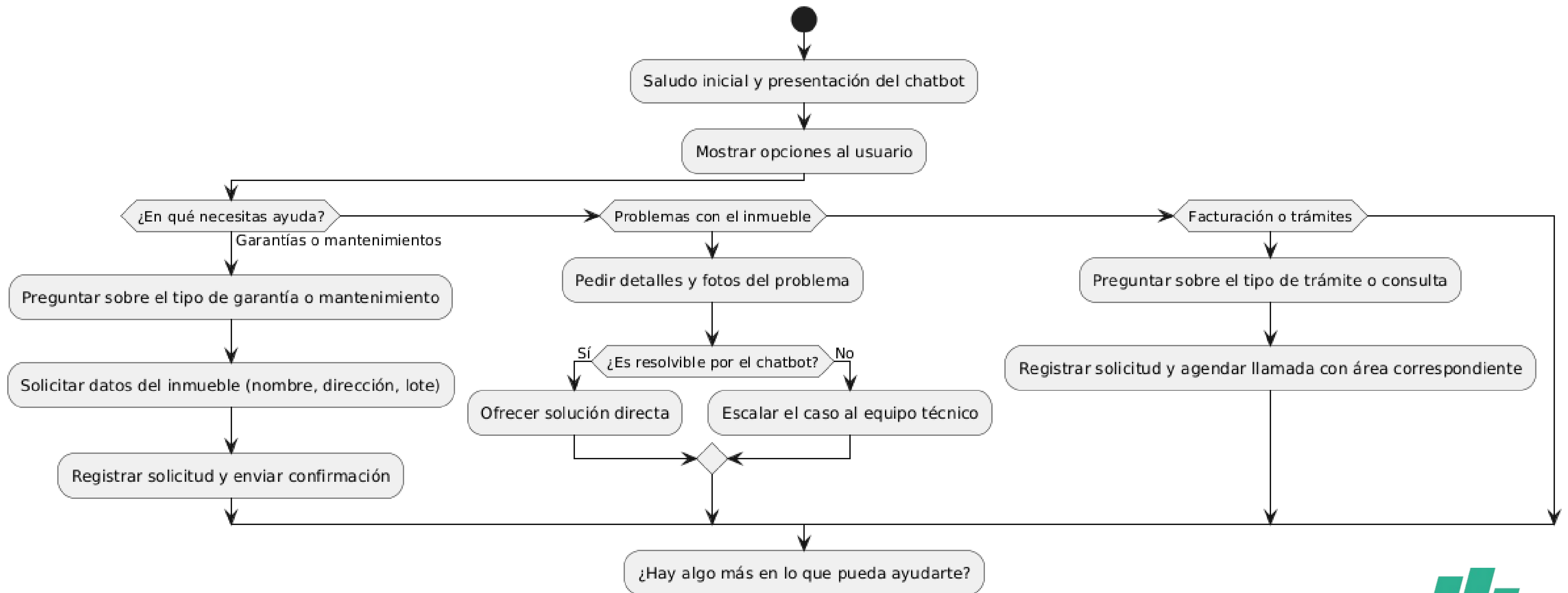
El objetivo principal es captar la percepción global que tuvo el cliente durante todo su proceso de compra desde un inicio de la experiencia en sala de ventas hasta la entrega satisfactoria del inmueble.



FLUJO DE ATENCIÓN POR CHAT (VENTAS)



FLUJO DE ATENCIÓN POR CHAT (SOPORTE)

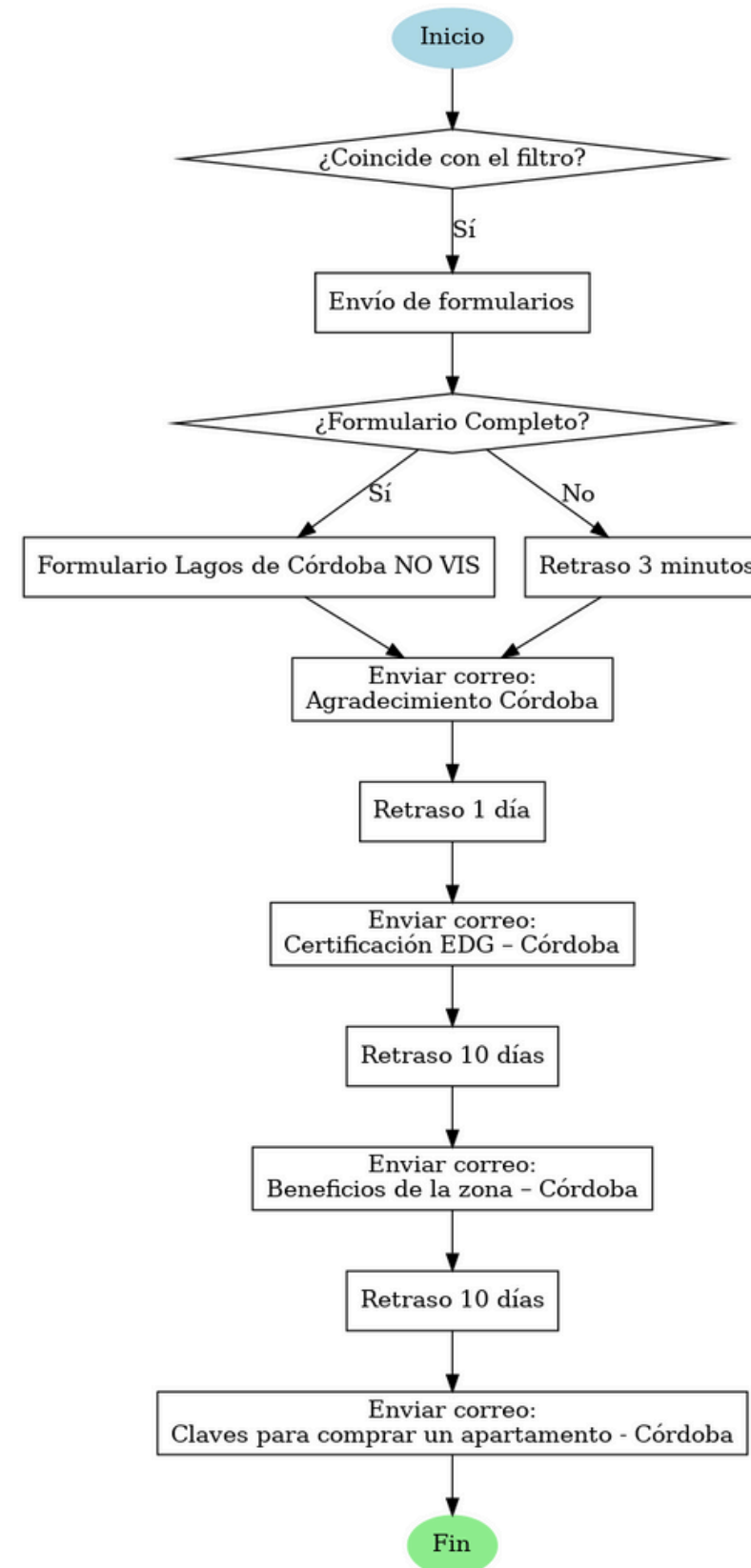


AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN



Universidad del
Rosario

DIAGRAMA CORREO ELECTRÓNICO



PREGUNTAS FRECUENTES



Universidad del
Rosario

Proceso en la compra del apartamento

¿Existe la posibilidad de hacer un diseño estructural o modificaciones al interior del apartamento?

Depende, algunos muros son estructurales y brindan estabilidad a toda la torre. Por lo tanto, solo podrás realizar modificaciones de acuerdo con las indicaciones del residente que realice la entrega de tu apartamento.

Plan de pagos

¿Se puede pagar el apartamento de contado y existe algún beneficio?

Claro que si! Contamos con beneficios financieros por confiar en nuestros proyectos. Esto con el fin de generar rentabilidad a tu dinero y sea más atractivo para ti.

Atención posventa

¿Cuál es la duración de la garantía ofrecida por la constructora?

Todas las construcciones realizadas por Urbansa tienen una garantía de 10 años por temas estructurales y 7 años por temas de acabados.



PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



CLUB URBANSA

Un club exclusivo para compradores que buscan hacer de su hogar una experiencia memorable

Buscamos ofrecer una experiencia única que incentive la fidelidad de los clientes, aumentando la recompra y recomendación de los proyectos inmobiliarios, mientras se fortalece la relación emocional.

ACCESO AL PROGRAMA

- Al adquirir una propiedad en algún proyecto de URBANSA
- Bono de acceso exclusivo para quienes recomienden nuevos clientes que concreten separaciones.

CATEGORÍAS CLUB URBANSA

1. Explorador: Para quienes están considerando invertir (visitantes de la sala de ventas).
2. Constructor: Clientes con separaciones activas.
3. Visionario: Propietarios que ya han recibido su inmueble.



PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



BENEFICIOS EXCLUSIVOS



EXPLORADORES

- Experiencias Inmersivas: acceso gratuito a una experiencia de realidad virtual para diseñar su espacio ideal en 3D (opciones de muebles y acabados personalizados).
- Asesoría Financiera VIP: asesoría con un especialista financiero para optimizar el presupuesto y planificar pagos.



CONSTRUCTORES

- “Cajas de Sueños” Personalizadas: kit (se entrega al separar), con muestras de acabados, cupones de descuento en mobiliario local y una maqueta en miniatura de su futuro apartamento.
- Acceso Prioritario a Eventos: invitaciones exclusivas a recorridos del proyecto, eventos de networking para propietarios y sesiones de co-creación de espacios comunes.



VISIONARIOS

- Programa de Fidelización por Referidos: por cada amigo que separe un inmueble gracias a su recomendación, reciben bonos para decoración o mantenimiento.
- Smart Living Pack (SLP): Kits convertir su hogar en un espacio inteligente: bombillas, sensores y asistentes virtuales con descuento





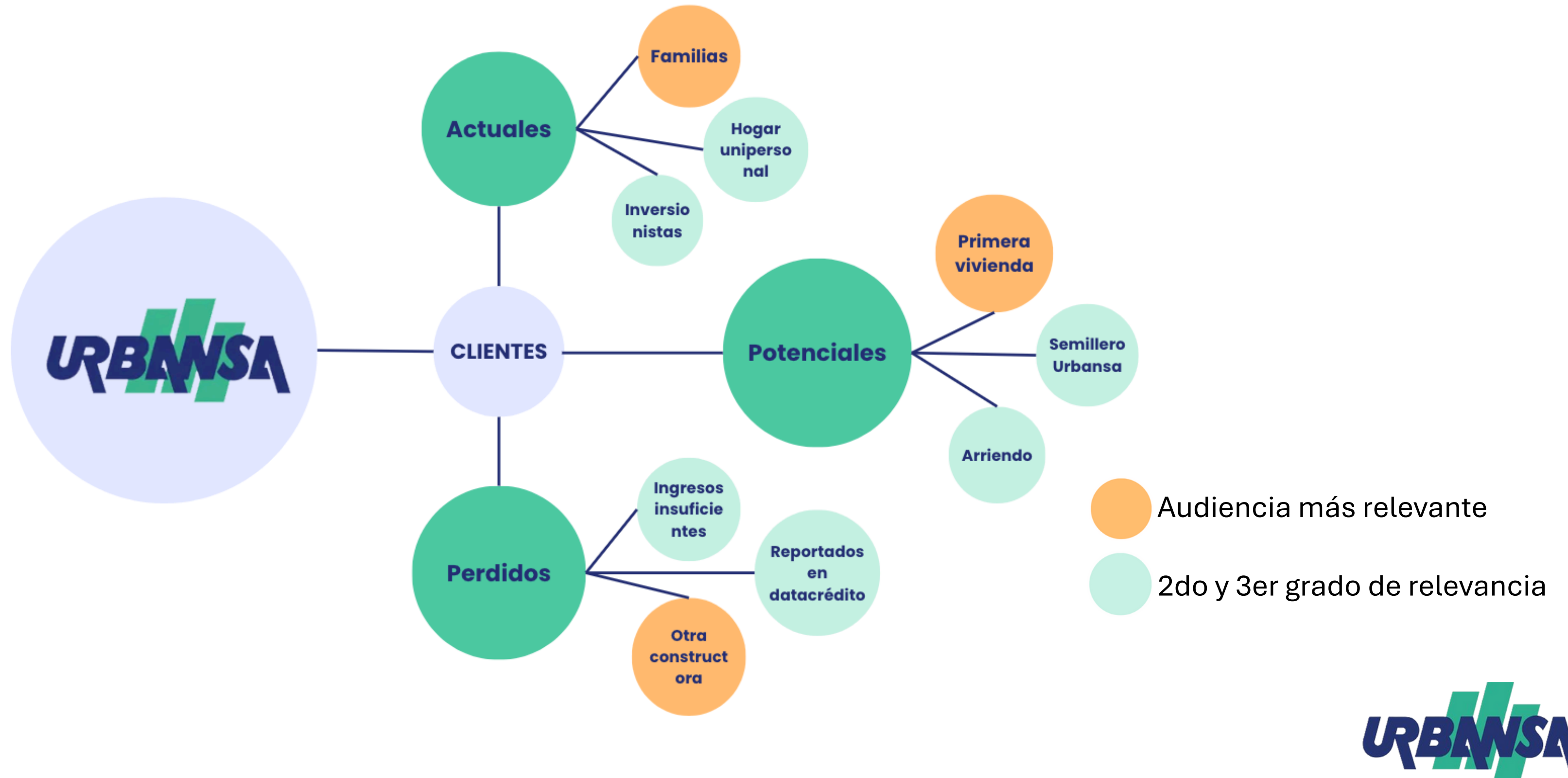
Universidad del
Rosario

PLAN DE MARKETING



DIAGNÓSTICO DE AUDIENCIAS

PULPO DE SEGMENTOS



INSIGHTS

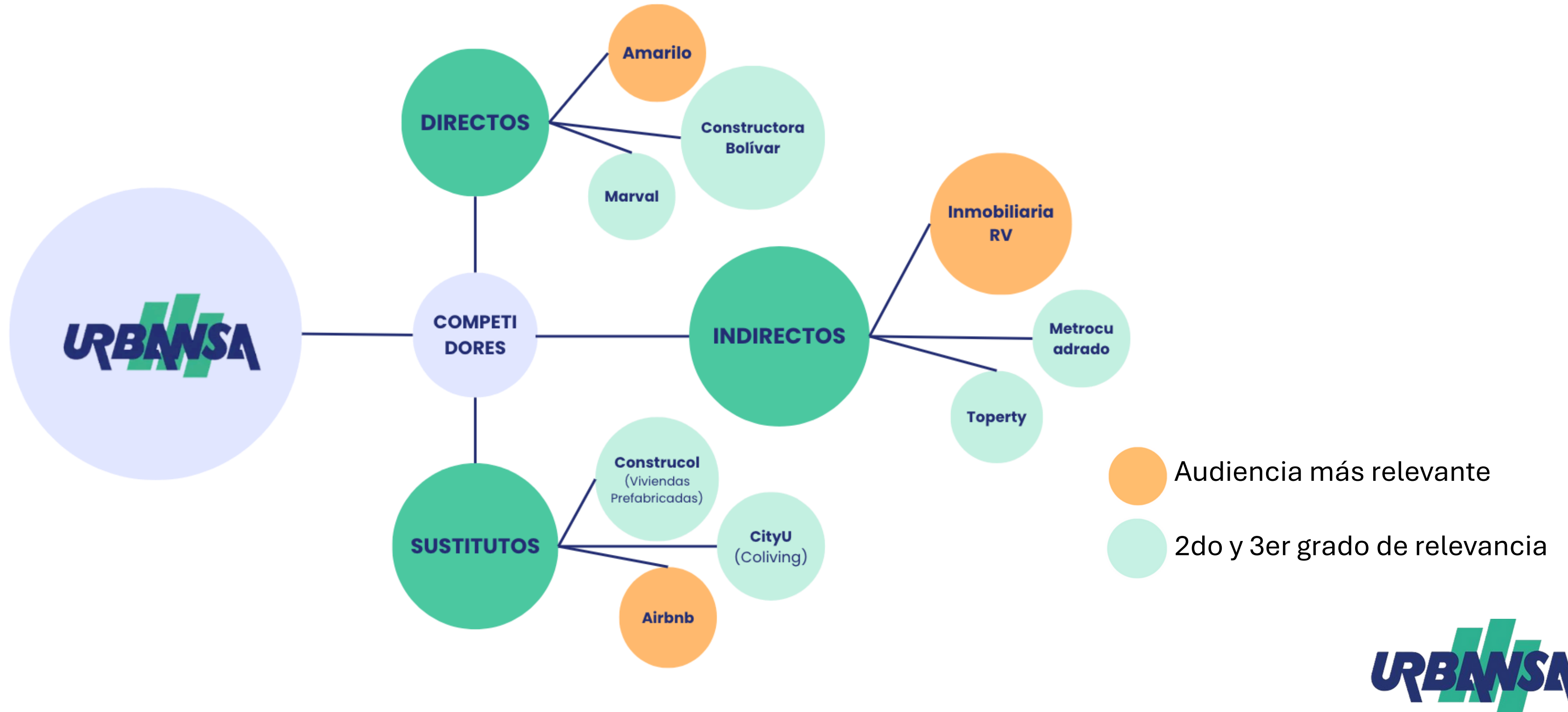
1. La mujer tiene un rol relevante en la decisión de compra
2. Las familias buscan proyectos cercanos a su núcleo
3. Las familias buscan lugares que se adapten a su estilo de vida (Entretenimiento trabajo, colegio, universidad, transporte público)
4. La opinión de la familia es muy importante para la decisión de compra.
5. La edad para independizarse es alta a comparación de otros países

PAINS

1. Las personas no saben cómo acceder a subsidios de vivienda
2. Adquirir vivienda se ve como algo inalcanzable
3. La edad para independizarse es alta a comparación de otros países
4. Es aún más difícil para hogares unipersonales obtener vivienda vs. parejas/familias
5. Hay preferencia por el arriendo debido al costo del producto.

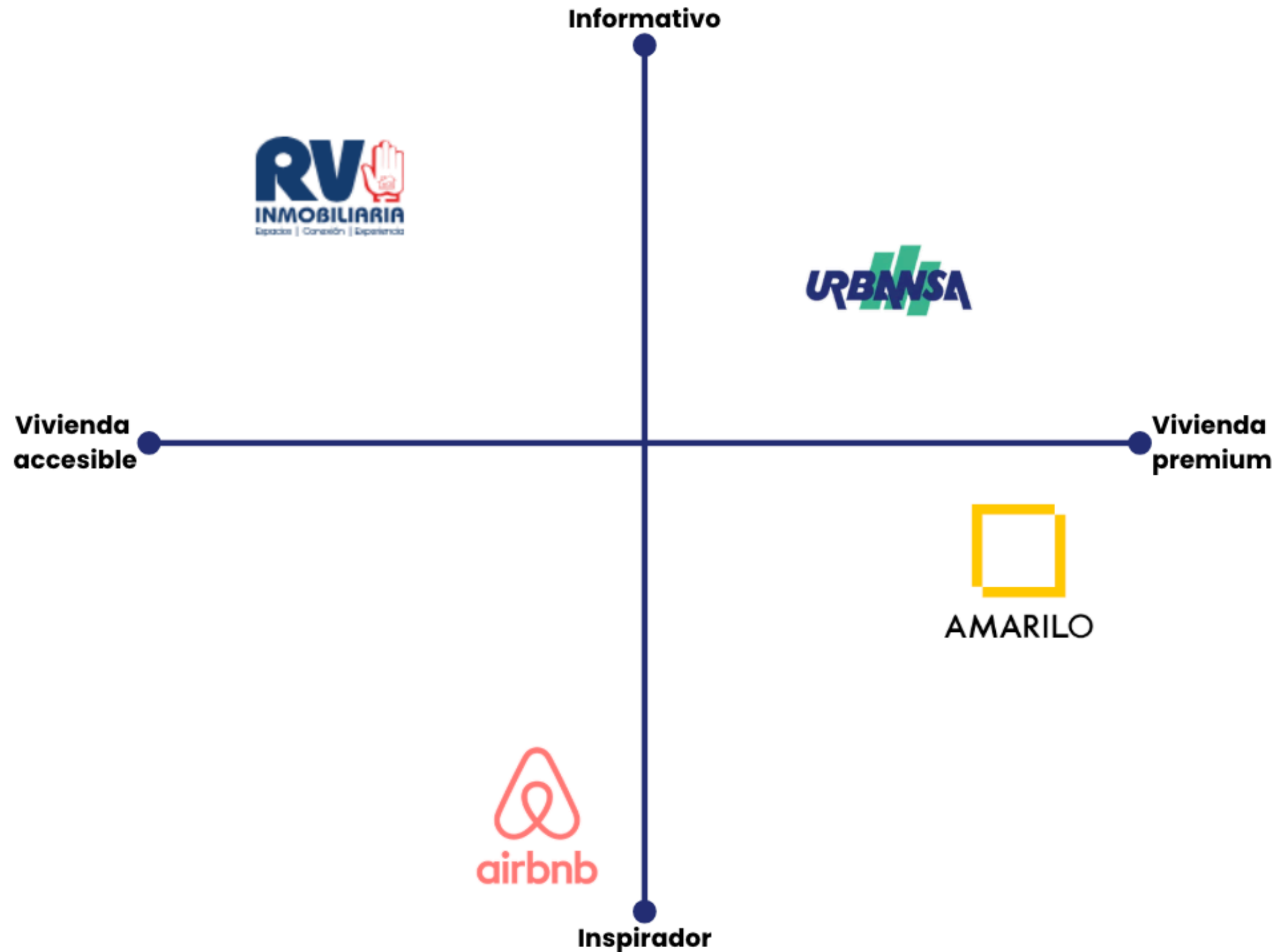
DIAGNÓSTICO

SEGMENTO DE COMPETIDORES



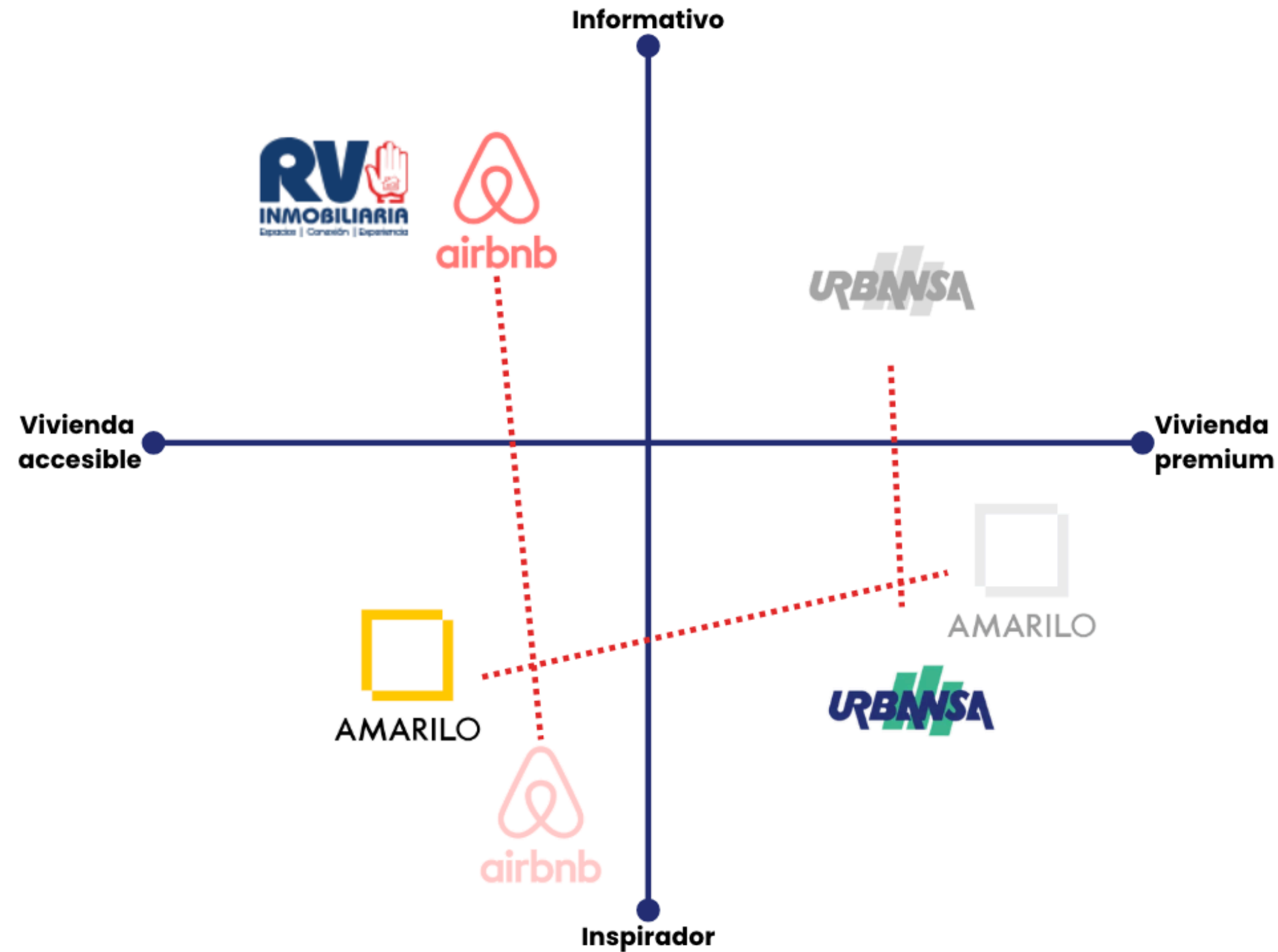


MAPA DE POSICIONAMIENTO





MAPA DE POSICIONAMIENTO



TOUCHPOINT MAP Urbansa



Universidad del
Rosario

ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web ● Blog ● SMS ● Influencers ● Pantallas digitales ● Redes Sociales ● Google Adds 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Realidad Virtual ● Portales Especializados ● Mail Marketing ● Landing Page ● WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimoniales ● Webinars ● Mail Marketing ● WhatsApp ● Retargeting ● Remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● WhatsApp ● Reviews
<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Alianzas Estratégicas ● Material POP ● Revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Ferias ● Activaciones de Marca ● Call Center ● Revistas Especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Promociones y Descuentos ● Campañas trimestrales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias ● Bonos de Referidos ● Programa Lealtad ● Promociones y Descuentos

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN



TOUCHPOINT MAP Amarilo



Universidad del
Rosario

ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web ● Blog ● SMS ● Influencers ● Pantallas digitales ● Redes Sociales ● Google Adds 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Realidad Virtual ● Portales Especializados ● Mail Marketing ● Landing Page ● WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimoniales ● Webinars ● Mail Marketing ● WhatsApp ● Retargeting ● Remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● WhatsApp ● Reviews
<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Alianzas Estratégicas ● Material POP ● Revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Ferias ● Activaciones de Marca ● Call Center ● Revistas Especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Promociones y Descuentos ● Campañas trimestrales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias ● Bonos de Referidos ● Programa Lealtad ● Promociones y Descuentos

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN



TOUCHPOINT MAP RV Inmobiliaria



Universidad del
Rosario

ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web ● Blog ● SMS ● Influencers ● Pantallas digitales ● Redes Sociales ● Google Adds 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Realidad Virtual ● Portales Especializados ● Mail Marketing ● Landing Page ● WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimoniales ● Webinars ● Mail Marketing ● WhatsApp ● Retargeting ● Remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● WhatsApp ● Reviews
<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Alianzas Estratégicas ● Material POP ● Revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Ferias ● Activaciones de Marca ● Call Center ● Revistas Especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Promociones y Descuentos ● Campañas trimestrales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias ● Bonos de Referidos ● Programa Lealtad ● Promociones y Descuentos

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN



TOUCHPOINT MAP Airbnb



Universidad del
Rosario

ONLINE

OFFLINE

<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web ● Blog ● SMS ● Influencers ● Pantallas digitales ● Redes Sociales ● Google Adds 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Realidad Virtual ● Portales Especializados ● Mail Marketing ● Landing Page ● WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimoniales ● Webinars ● Mail Marketing ● WhatsApp ● Retargeting ● Remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● WhatsApp ● Reviews
<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Alianzas Estratégicas ● Material POP ● Revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Ferias ● Activaciones de Marca ● Call Center ● Revistas Especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala de ventas ● Promociones y Descuentos ● Campañas trimestrales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias ● Bonos de Referidos ● Programa Lealtad ● Promociones y Descuentos

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN



MATRIZ DE TEMÁTICAS



Universidad del
Rosario

Urbansa	Amarilo	Inmobiliaria RV	Airbnb
Vivienda familiar	Vivienda propia	Vivienda Premium	Lifestyle
Venta directa del producto	Memes	Venta directa de apartamentos	Historias transformadoras (airbnb.org)
Vivienda VIP y subsidios	Bonos de descuento	Arriendos	Responsable con el medio ambiente
Construcción sostenible/Proyectos eco	Podcast Amarilo	Precios del producto	Contenido aspiracional de viajes
Bonos de descuento	Contenido educativo/informativo	Contenido educativo/informativo	
Historias testimoniales (auténticas)	Historias testimoniales		
	Venta directa del producto		



Alto engagement



Bajo engagement



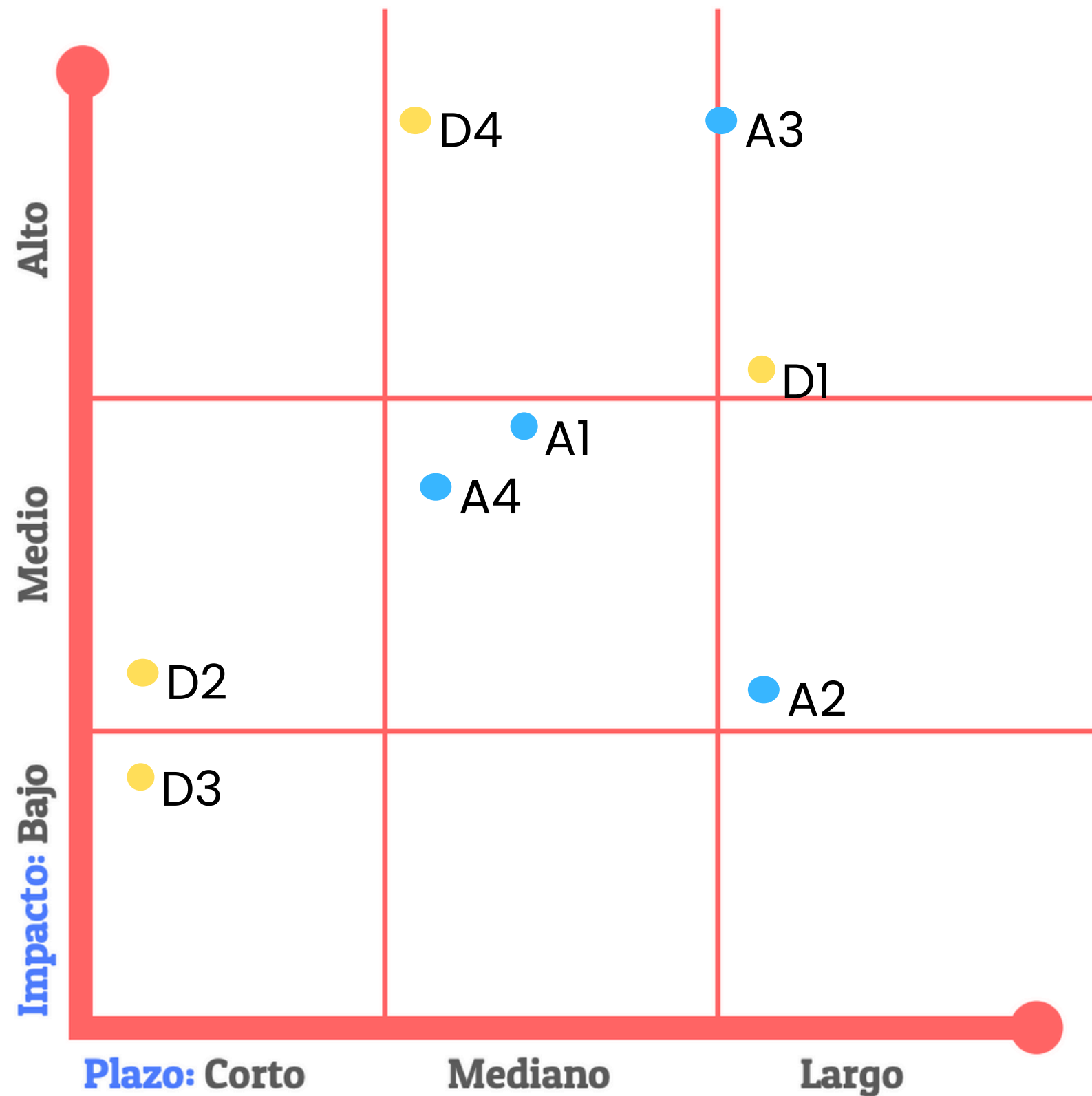
Tendencias a explorar



MATRIZ DE IMPACTO



Universidad del
Rosario



- D1 Programa Lealtad **BOFU**
- D2 Leads no contactados **MOFU**
- D3 Carencia de contenido de valor y educativo. Bajo engagement **MOFU**
- D4 Mal manejo del presupuesto de Google Ads **TOFU**
- A1 Agresividad de la competencia. Costos de obra > utilidad **MOFU**
- A2 Factores políticos: Regulaciones **BOFU**
- A3 Factores económicos: Desincentivan la inversión **BOFU**
- A4 Saturación del mercado **TOFU**

OBJETIVOS



VISIBILIDAD

Crece de 13% a 20% la cantidad de usuarios que conocen la marca a través de otros canales diferentes a Meta en el primer semestre del 2025.



INTERACCIÓN

Incrementar en 30% la tasa de interacción en Redes Sociales para el primer semestre del 2025.



CONVERSIÓN

Aumentar el número de ventas generadas a través de Google Ads en un 20% para el segundo trimestre del 2025.

BRAND ESSENCE



Universidad del
Rosario

EMPRESA

- Confianza
- Eco Friendly
- Responsabilidad social
- Innovación
- Calidad
- Profesionalismo
- Buena reputación
- Familia

- Credibilidad
- Calidad
- Aliado que te ayuda a cumplir tus sueños de tener vivienda propia

- Libertad
- Sensación de hogar
- Precios accesibles
- Independencia
- Subsidios y descuentos
- Buena Reputación
- Credibilidad
- Eficiencia

USUARIOS





EL CUIDADOR

*Construimos el lugar donde tus sueños
cobran vida*





[Estrategias Tácticas - Matriz de Encadenamiento Lógico.xlsx](#)



KEYWORDS



[Keywords Urbansa.xlsx](#)





Universidad del
Rosario

ANÁLISIS DE DATOS



¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



Universidad del
Rosario

COMPRAS ONLINE

El estimado anual de compras por canales digitales es de **7.97 BILLONES**, representando un incremento del 9,4% VS 2023



SOCIAL MEDIA

Es la fuente principal para encontrar una marca o producto nuevo con un **36,6%**

INCERTIDUMBRE A NIVEL MUNDIAL

La incertidumbre y desesperanza crece en un entorno en el que hay una inflación de 37% (que cada año sigue aumentando), un 31% de pobreza y desigualdad y una tasa de desempleo del 28%



TIK TOK

Actualmente esta es la plataforma con más tiempo de uso por los usuarios

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LOS USUARIOS?



Universidad del
Rosario

El porcentaje de hombres que tienen tarjeta de crédito es mayor vs mujeres:

- Hombres: **16.9%**
- Mujeres: **9.8%**

Esto representa una mayor capacidad de endeudamiento para el género masculino.

Las aplicaciones móviles más usadas por los colombianos son:

- Google
- Youtube
- WhatsApp



EL **25%** de las personas, usan apps o plataformas financieras cada mes.

22.3 millones de colombianos realizaron pagos desde plataformas financieras digitales.

EL **70%** de los Gen Z, cree que el algoritmo de TikTok es el que determina intereses y recontextualiza los más importantes según el usuario

El **18%** prefiere recibir información directamente de las empresas que venden productos, en lugar de depender de influencers o terceros.





INDUSTRIA-CONSTRUCCIÓN

El **51%** de consumidores en EEUU que no tienen casa, creen que nunca va a llegar a tener una

Promoción del **consumo sostenible**, los atributos ecológicos son un plus para tomar decisiones

Arancel del 35% a la importación de barras de acero de países sin acuerdos comerciales. Hay preocupación en la Camacol por impacto en costos de proyectos de vivienda social

Reducción de tasas hipotecarias en Colombia ha impulsado el mercado de vivienda. Su impacto es limitado por los altos rendimientos de los TES y la lenta baja en la tasa de política monetaria

La gente espera que las marcas busquen ganarse su **confianza**, siendo clave el servicio al cliente, el soporte post-venta y la disponibilidad de herramientas.



Universidad del
Rosario

BUYER

PERSONA



BUYER PERSONA



Universidad del
Rosario

PRIMERA VIVIENDA



ERIKA ORTIZ

- 28 Años
- Es una mujer sociable, le encanta compartir tiempo con su familia y amigos.
- Activa en redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube, sigue recomendaciones sobre decoración, inversión y estilo de vida.
- Valora buena ubicación, diseño actual y opciones de financiación para compradores primerizos. Quiere entender procesos de compra y tomar una decisión informada.

FAMILIAS



LUIS Y ANDREA FERNANDEZ

- Él 38, ella 36 años
- Él es ingeniero, ella es docente
- Hijos: 2 (de 4 y 8 años)
- Buscan comprar un apartamento más amplio y en una zona segura para criar a sus hijos
- Quieren estabilidad, cercanía a colegios y calidad de vida
- No encuentran proyectos familiares con zonas verdes, buena ubicación y financiación accesible
- Canales digitales favoritos: Facebook, portales inmobiliarios, YouTube (recorridos de proyectos)

BUYER PERSONA

EMPRENDEDORES



CAROLINA TORRES

- 34 años
- Emprendedora digital (negocio propio de productos de bienestar)
- Quiere comprar su primer apartamento como inversión y patrimonio personal
- Le interesa la independencia financiera y estabilidad
- Tiene dificultad para acceder a crédito sin ingresos fijos
- Busca proyectos con alta valorización, facilidades de pago y asesoría personalizada
- Usa: Instagram, YouTube, blogs de inversión



Universidad del
Rosario



TAMAÑO DE AUDIENCIA



Universidad del
Rosario

2'600.000 - 3'00.000

Geo: BOGOTÁ, D.C +40 Km

Demo: 25 - 50 años

Segmentación detallada ⓘ

Incluir personas que coincidan con ⓘ

[Intereses](#) > [Business and industry](#) > [Personal finance \(banking\)](#)

Investment (business & finance)

[Intereses](#) > [Otros intereses](#)

Apartamento (inmobiliaria)

Inmueble (inmobiliaria)

Persona que compra su primera casa (inmobiliaria)





Universidad del
Rosario

COMPORTAMIENTO

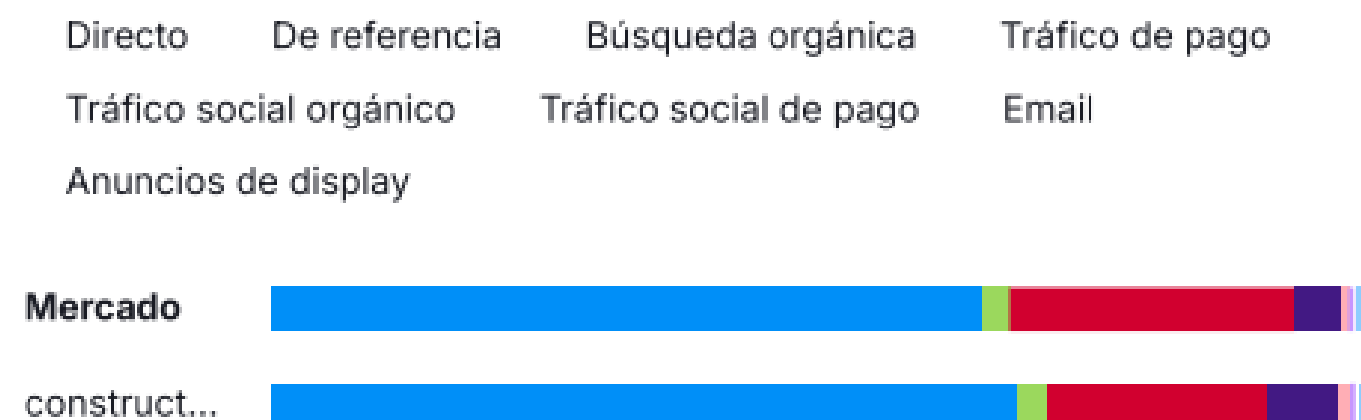
DIGITAL



MERCADO

La distribución del tráfico de la página web de Urbansa es principalmente Directo (%) y búsqueda orgánica

Distribución del tráfico ⁱ



62% del tamaño de las familias que consideran nuestra constructora es de 3 a 4 miembros



El 53,9% de los usuarios que interactúan con nuestra web tienen un promedio **medio** de ingresos familiares



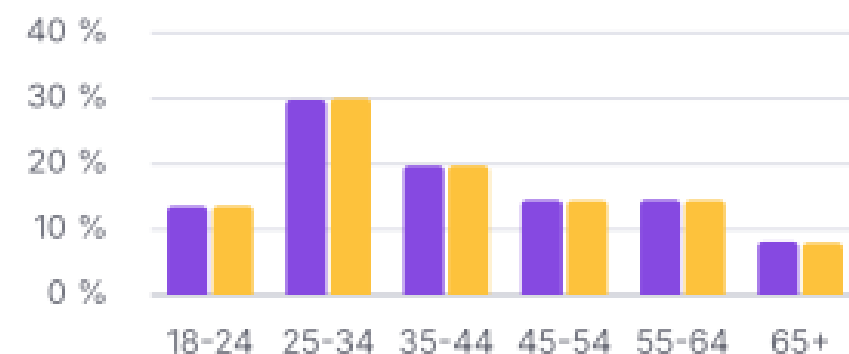
MERCADO

Nuestro mayor tráfico se encuentra en un rango de 25 a 44 años. De los cuales, el 68% corresponde a un público femenino

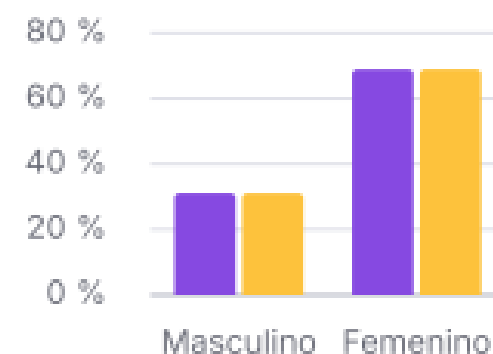
Dominio vs. Mercado: Público

Mercado constructorabolivar....

Edad



Género



Los anuncios de Display están atrayendo menos del 5% de tráfico a la web. Sugerimos un ajuste en la estrategia o, incluso, prescindir de ellos en este momento



Nuestro Market Share via e-mail es de 21,18%. Lo cual hace este canal bastante competitivo en comparación a otras constructoras

MERCADO

Total de visitas al sitio web, nuevos contactos y clientes por día

DESDE 1/7/2024 HASTA 31/7/2024 | WEEK | COMPARADO CON | 31 DÍAS ANTERIORES

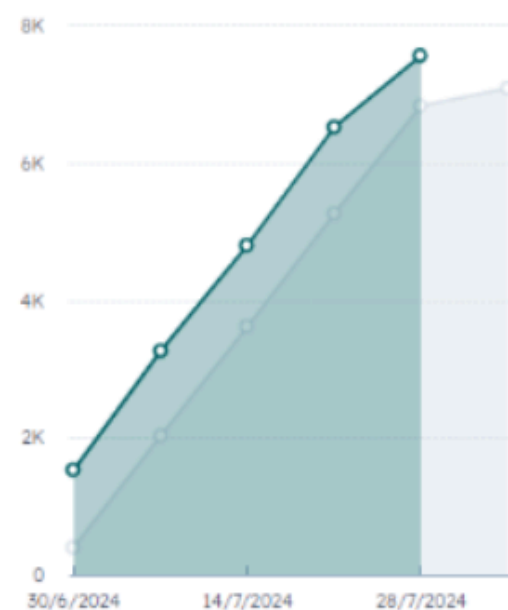
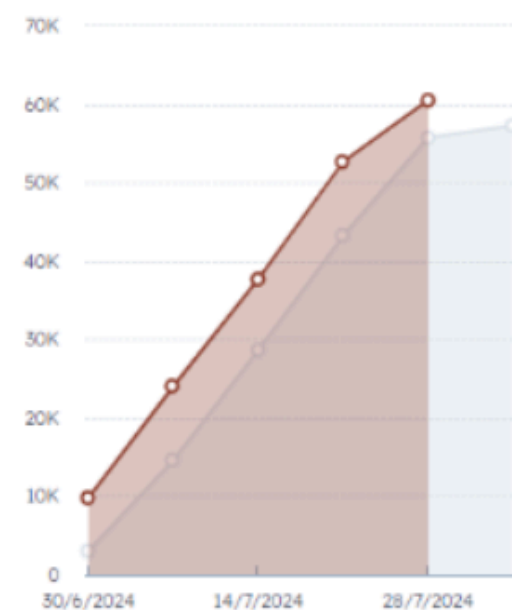
SESIONES
60.467
▲ 5,65%

12,5%

NUEVOS CONTACTOS
7.560
▲ 6,7%

0,28%

CLIENTES
21



PÁGINA WEB

Teniendo en cuenta las métricas proporcionadas por Wordpress para el mes de Julio fue así:

Sesiones: En el mes de julio aumentaron en un 5,65% respecto al mes de julio.

Nuevos contactos: El crecimiento durante el mes de julio fue del 6,7%

MERCADO

FACEBOOK ORGÁNICO

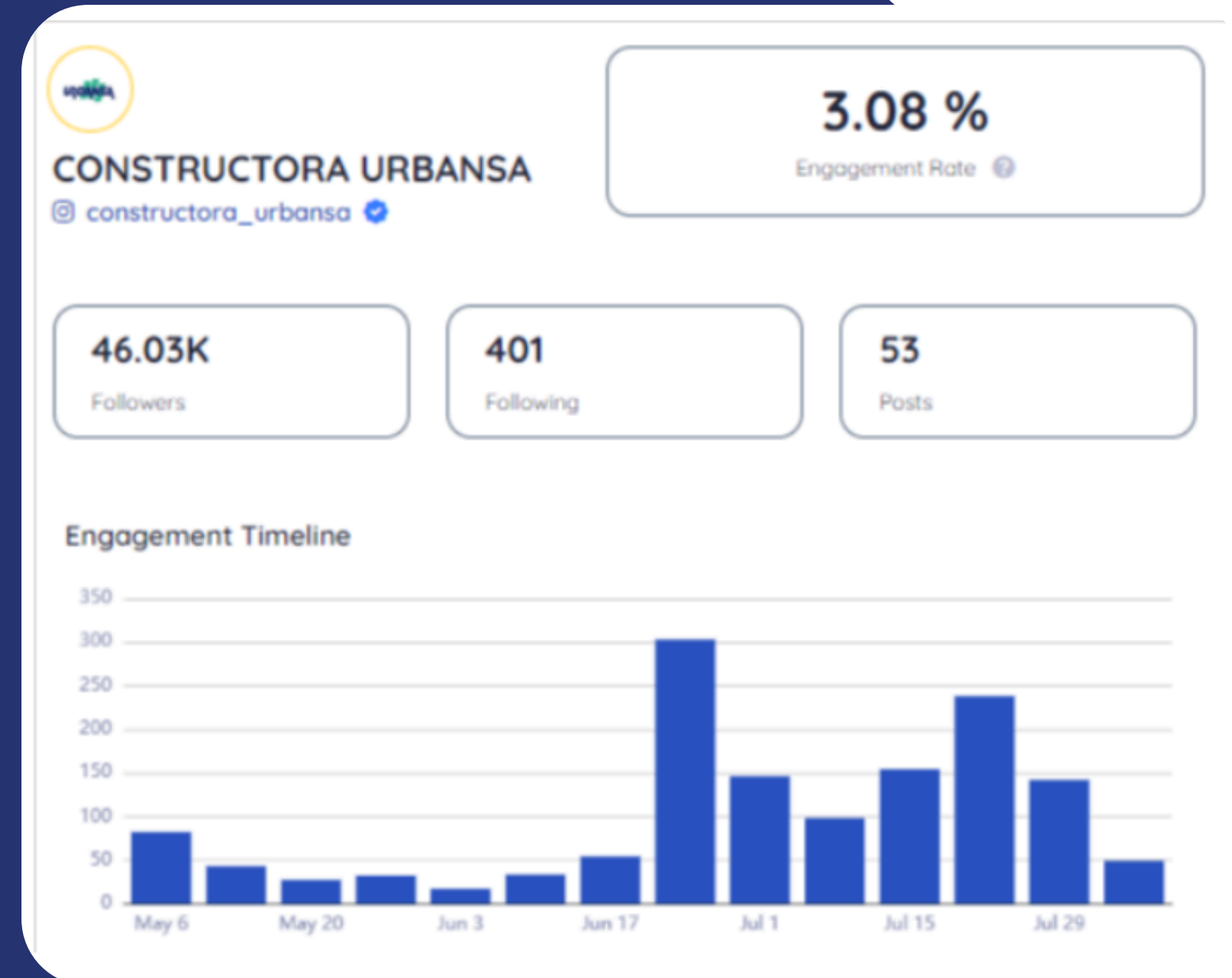
El perfil de Facebook recibió un total de 277 nuevos me gusta y 43 personas dejaron de seguirnos para un crecimiento total de 234 nuevos seguidores durante el mes de julio 2024. El número de seguidores activos en la cuenta aumentó en un 4.6%, con un total de 365 seguidores activos, Esta métrica se refiere al número de seguidores que en los últimos 14 días vieron nuestros reels, reaccionaron a ellos, los compartieron o los comentaron. El total de me gusta/ seguidores de nuestra página de Facebook es 61.700



MERCADO

INSTAGRAMO ORGÁNICO

El engagement actual de la cuenta de Instagram de la cuenta es de 3.08%, un 0.59% mayor al mes anterior (Junio). Lo que indica que nuestro perfil tiene un desempeño promedio, en relación con otras cuentas similares.



TENDENCIAS CLAVE 2025



OMNICALIDAD

Es crucial tener una presencia consistente en diversos canales para lograr una conexión efectiva con los consumidores.

INTEGRACIÓN

PERSONALIZACIÓN



CONCIENCIA SOSTENIBLE

Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, lo que impulsa una creciente demanda de enfoques más sostenibles y responsables en las prácticas comerciales.

TRANSPARENCIA

INNOVACIÓN



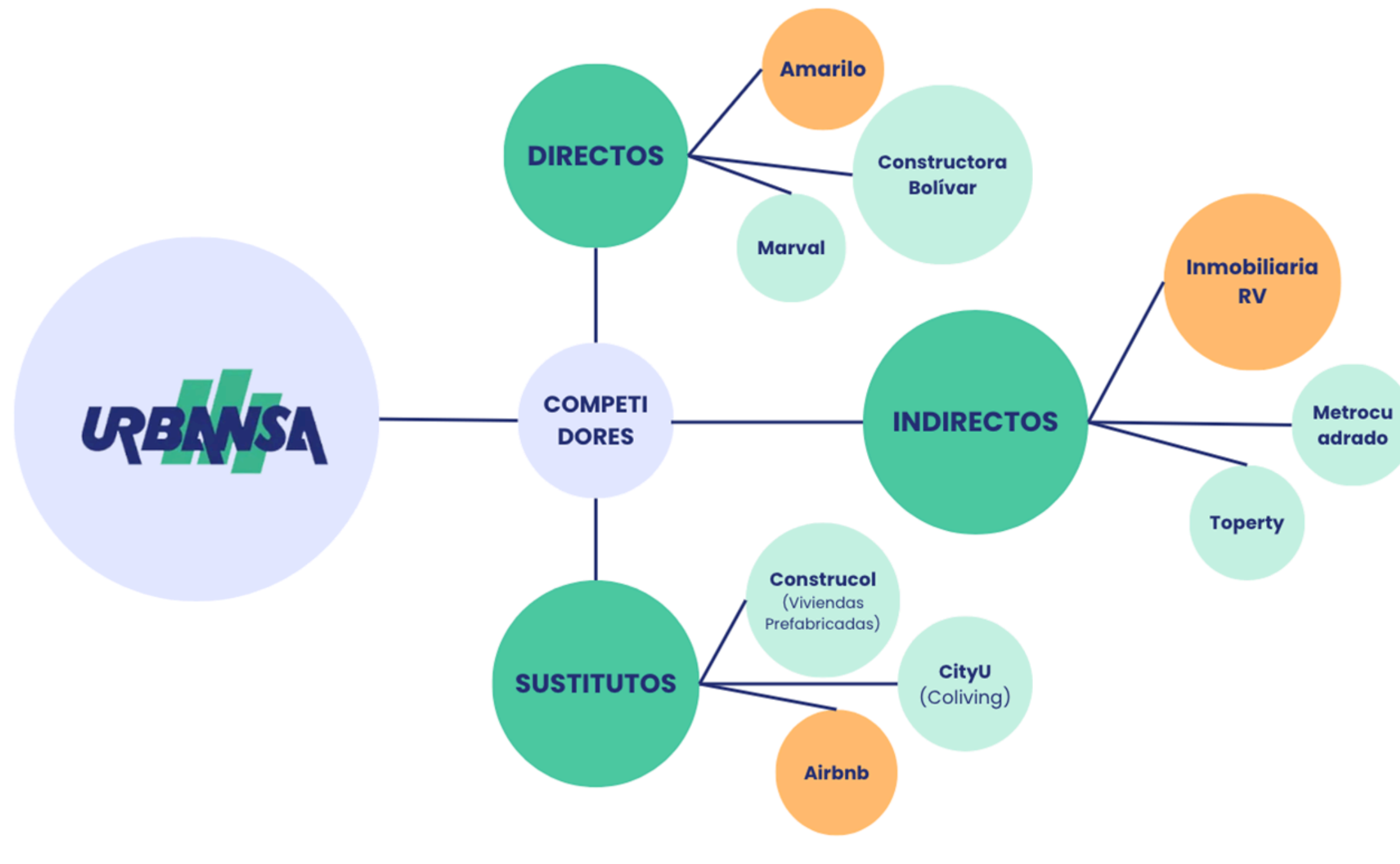
HOGAR EN CONSTRUCCIÓN

En el mercado inmobiliario impredecible, los clientes valoran la comodidad y autenticidad, en lugar de perseguir ideales inalcanzables.

HOGAR IDEAL

COMODIDAD

MARCAS SIMILARES EN EL MERCADO



TAMAÑO DE LAS FAMILIAS

Tamaño familiar
3-4 personas
62,1 %

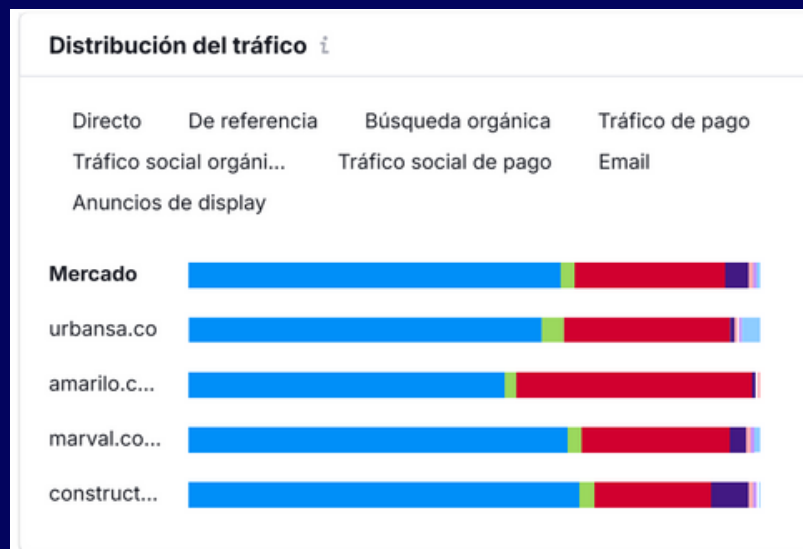
INGRESOS

Ingresos familiares
Medio
53,95 %

TRÁFICO-GENERO

Género
Femenino
68,88 %

DISTRIBUCIÓN TRÁFICO URBANSA



ANUNCIOS EN DISPLAY NO SON RELEVANTES

Market Share por canal Exportar a CSV

Dominio	Total	Directo	De referencia	Búsqueda orgánica	Tráfico de pago	Tráfico social orgánico	Tráfico social de pago	Email
constructorabolivar.com	50,9 %	53,46 %	55,05 %	39,49 %	79,88 %	58,49 %	86,93 %	16,9 %

rush.com/market-explorer/benchmarking?q=urbansa.co&country=Worldwide&type=custom&id=764320

11 p.m. URBANZA - U Rosario GMED 88: Análisis de la competencia, Market Explorer

Dominio	Total	Directo	De referencia	Búsqueda orgánica	Tráfico de pago	Tráfico social orgánico	Tráfico social de pago	Email
marval.com.co	26,48 %	26,98 %	25,31 %	26,28 %	17,6 %	30,68 %	7,44 %	55,73 %
amarilo.com.co	19,22 %	16,34 %	14,45 %	30,46 %	1,89 %	9,54 %	5,55 %	6,19 %
urbansa.co	3,39 %	3,22 %	5,19 %	3,77 %	0,63 %	1,29 %	0,08 %	21,18 %



Universidad del Rosario

FORTALEZA URBANSA: Email 21%

Dominios de tu lista 1-4 (4) Solicitar un informe personalizado Exportar a CSV

Dominio	Tráfico social orgánico	Tráfico social de pago	Email	Anuncios de display	Conversión en compras
constructorabolivar....	40,5 mil ↑26,27 %	21,6 mil ↑52,8 mil %	10,2 mil ↓59,2 %	11,1 mil ↑103,48 %	< 0.01% sin cambios
marval.com.co	21,3 mil ↓1,08 %	1,8 mil ↑100 %	33,7 mil ↑872,78 %	0	0
amarilo.com.co	6,6 mil ↑100 %	1,4 mil sin cambios	3,7 mil ↑135,48 %	871 ↑100 %	0
urbansa.co Tú	894 ↑100 %	20 sin cambios	12,8 mil ↑134,95 %	0	0,29 % ↓100 %



OBJETIVO

Transformar la experiencia digital de Urbansa con una estrategia omnicanal, donde la automatización, los datos y la personalización impulsen la conversión, el engagement y la confianza del mercado.



RESULTADO CLAVE
(KR)

10 minutos
Tiempo medio de vista



RESULTADO CLAVE
(KR)

650K
Visitas en la web para el año 1



RESULTADO CLAVE
(KR)

270 visitas agendadas por
E-mail por Q´

TÁCTICAS

650K - VISITAS EN LA WEB
PARA EL AÑO 1



Universidad del
Rosario

Crear **anuncios específicos** con objetivo de tráfico para redirigir a nuestro sitio web.

Influencers y promoción (mas cercano y auténtico)
Mabel Cartagena o microinfluencers.

Optimizar la estrategia de SEM para posicionarnos en los motores de búsqueda.



TÁCTICAS

10 MINUTOS

TIEMPO MEDIO DE VISTA



Universidad del
Rosario

Crear una **serie web** "Tu Espacio, Tu Historia" / "Mi Primer Rincón" en YouTube que también esté alojada en nuestra página web. #Cocinando

Sección donde puedan personalizar su plan de pagos:
Cotizador Digital en la Web

Content Marketing

Optimizar la experiencia del usuario en la página web:

- Más fotos y planos de los proyectos.
- Realidad aumentada
- Mejorar la calidad del contenido/renders.



TÁCTICAS

270 VISITAS -AGENDAS POR
E-MAIL POR Q´



Universidad del
Rosario

Enviar newsletter automatizado con contenido útil, ofertas exclusivas y testimonios en video para nutrir leads y promover visitas en la sala de venta.

Alianzas con el Fondo Nacional del Ahorro con el fin de enviar mails a personas que tengan crédito pre-aprobado para vivienda

Incluir Gamificación en nuestros correos: “Gira la ruleta y gana tu bono de visita”. Solo si agendan su visita, podrán redimir el premio



PRESUPUESTO



650K VISITAS EN LA WEB
PARA EL AÑO

\$166M COP

Anual

\$90M COP

Meta Ads

\$40M COP

Influencer
Marketing

\$36M COP

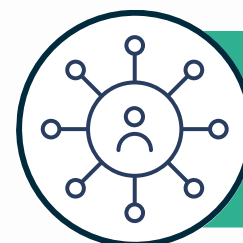
Google Ads
(SEM)



PRESUPUESTO



Universidad del
Rosario



10 MINUTOS
TIEMPO DE VISTA MEDIO

\$92M COP
Anual

\$50M COP
Producción
Audiovisual

\$12M COP
Cotizador
Interactivo

\$30M COP
Content
Marketing



PRESUPUESTO



Universidad del
Rosario



10 MINUTOS
TIEMPO DE VISTA MEDIO

\$92M COP
Anual

\$10M COP
Newsletter
Urbansa

\$50M COP
Gamificación

\$TBD COP
Alianza FNA



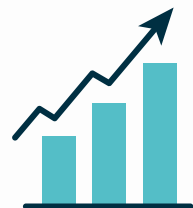


Universidad del
Rosario

D A S H B O A R D

I A - C H A T G P T



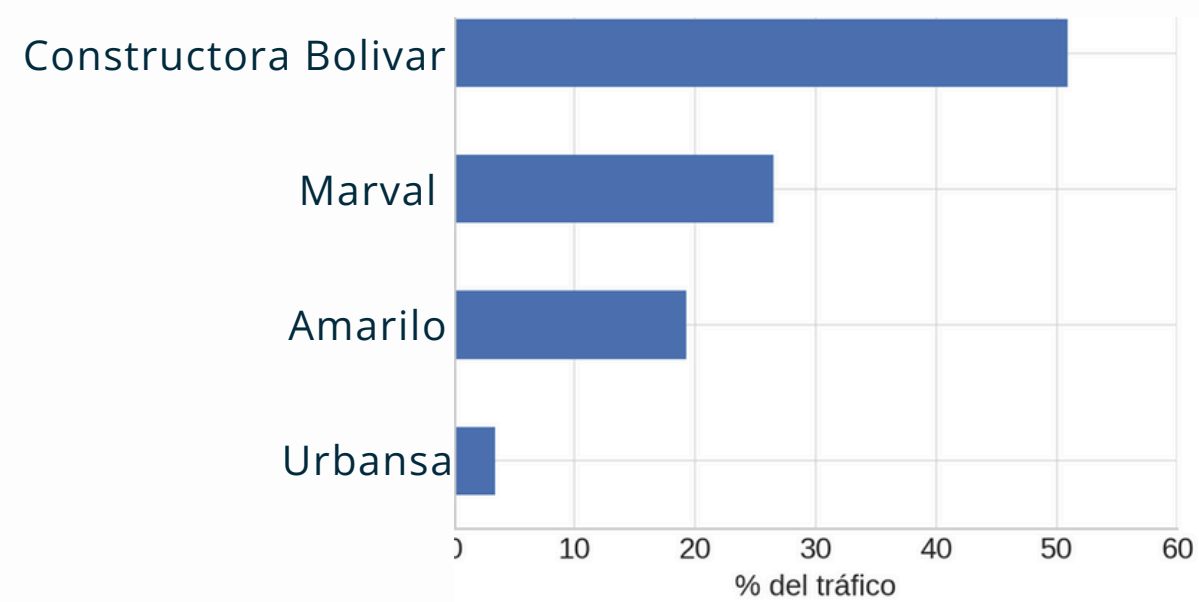


PARTICIPACIÓN DE MERCADO



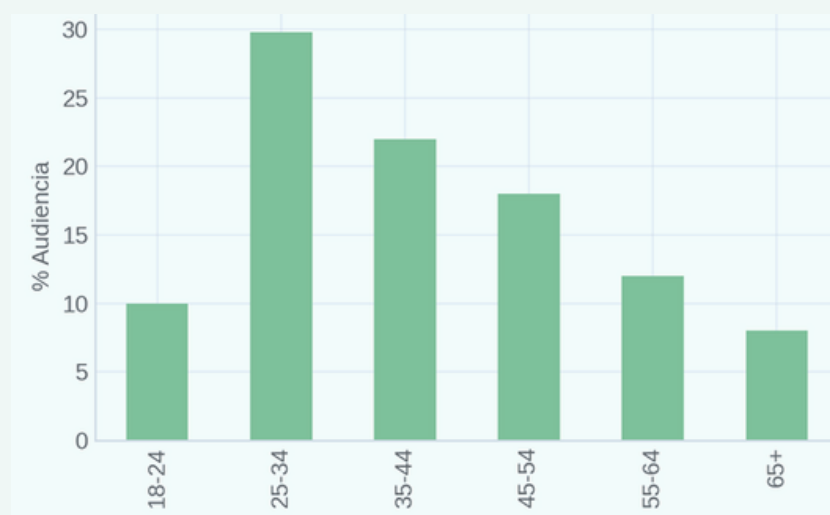
Universidad del
Rosario

PARTICIPACIÓN DE TRÁFICO DIGITAL (MAR24-FEB25)

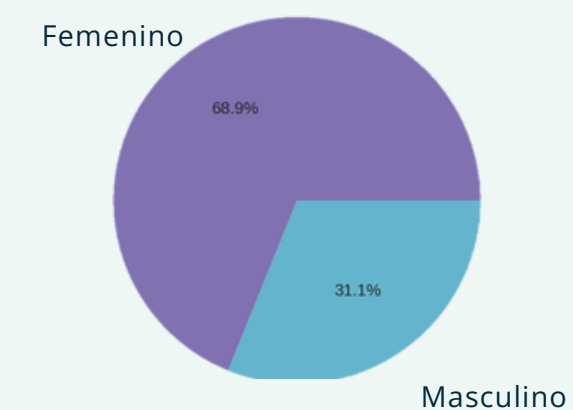


PERFIL AUDIENCIA

DISTRIBUCIÓN AUDIENCIA X EDAD



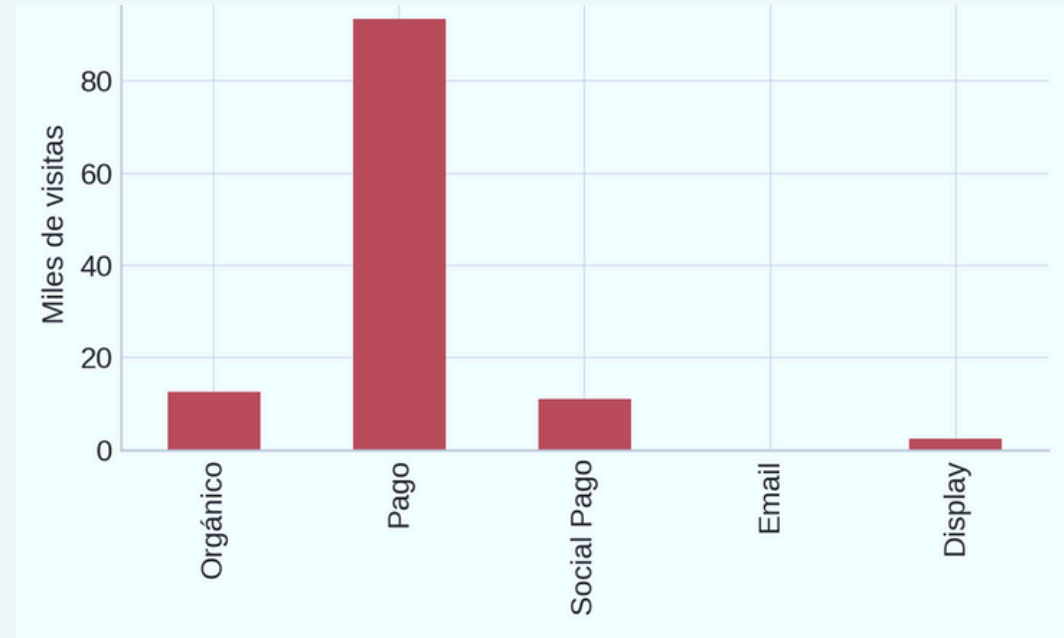
GÉNERO AUDIENCIA





CANALES DE TRÁFICO

TRÁFICO X CANAL - URBANSA



RECOMENDACIONES

- Mejorar SEO y SEM para tráfico de búsqueda.
- Crear contenido para mujeres 25-34 en YouTube e Instagram.
- Reducir tasa de rebote (actual: 65,51%).
- Potenciar email marketing y display ads.
- Optimizar UX/UI para aumentar duración de visita.



INGRESOS



Universidad del
Rosario

Clasificación	Descripción	Nombre del Producto - Servicio	Año Base	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumenes	e pueden expresar en unidades kilos, toneladas, número de servicios, etc.	El Recreo - VIS (241M)	262	288	331	398	390
		Hacienda Los Lagos - NO VIS (557M)	67	74	85	102	100
		Nogales - PREMIUM (2,350M)	4	4	5	6	6
		Total Volumen	333	366	421	505	495
Precios	Se deben fijar por producto	El Recreo - VIS (241M)	2.892.000.000	3.065.520.000	3.249.451.200	3.444.418.272	3.651.083.368
		Hacienda Los Lagos - NO VIS (557M)	6.684.000.000	7.085.040.000	7.510.142.400	7.960.750.944	8.438.396.001
		Nogales - PREMIUM (2,350M)	9.400.000.000	9.964.000.000	10.561.840.000	11.195.550.400	11.867.283.424
		Precio Promedio	6.325.333.333	6.704.853.333	7.107.144.533	7.533.573.205	7.985.587.598
			757.704.000.000	883.482.864.000	1.076.965.611.216	1.369.900.257.467	1.423.052.387.456
		Venta Bruta	447.828.000.000	522.167.448.000	636.522.119.112	809.656.135.510	841.070.793.568
			37.600.000.000	43.841.600.000	53.442.910.400	67.979.382.029	70.616.982.052
		Total Ingresos Estado Financiero	1.243.132.000.000	1.449.491.912.000	1.766.930.640.728	2.247.535.775.006	2.334.740.163.076





COSTOS Y GASTOS

Materias Primas	120.000.000.000	45.000.000.000	-	50.000.000.000	-	500.000.000.000	15.030.000.000	3.010.000.000	3.040.000.000	3.020.000.000	3.030.000.000	3.050.000.000	745.180.000.000
Insumos e Ingredientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material de Empaque	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mano de Obra	1.400.000.000	-	300.000.000	-	-	-	240.000.000	245.000.000	250.000.000	255.000.000	260.000.000	265.000.000	3.215.000.000
Costos de Fabricación	1.600.000.000	-	-	-	-	9.050.000.000	150.000.000	153.000.000	156.060.000	159.181.200	19.000.000	19.380.000	11.306.621.200
Total	123.000.000.000	45.000.000.000	300.000.000	50.000.000.000	-	509.050.000.000	15.420.000.000	3.408.000.000	3.446.060.000	3.434.181.200	3.309.000.000	3.334.380.000	759.701.621.200

ESTADO FINANCIERO



Universidad del
Rosario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Venta Bruta	1.243.132.000.000	1.449.491.912.000	1.766.930.640.728	2.247.535.775.006	2.334.740.163.076
Devoluciones y descuentos (%)	19,0%	16,0%	15,0%	12,0%	8,0%
Total Devoluciones y Descuentos	236.195.080.000	231.918.705.920	265.039.596.109	269.704.293.001	186.779.213.046
Total Venta Neta	1.006.936.920.000	1.217.573.206.080	1.501.891.044.619	1.977.831.482.005	2.147.960.950.030
Costo de Ventas	759.701.621.200	805.283.718.472	853.600.741.580	904.816.786.075	959.105.793.240
Utilidad Bruta	247.235.298.800	412.289.487.608	648.290.303.038	1.073.014.695.930	1.188.855.156.790
Margen Bruto	25%	34%	43%	54%	55%
Gastos Administrativos	5.477.495.535	5.806.145.267	6.154.513.983	6.523.784.822	6.915.211.911
Gastos de Ventas	18.968.500.000	20.106.610.000	21.313.006.600	22.591.786.996	23.947.294.216
Presupuesto de Mercadeo	534.400.000	566.464.000	600.451.840	636.478.950	674.667.687
Utilidad Operacional - Ebit	222.254.903.265	385.810.268.341	620.222.330.615	1.043.262.645.162	1.157.317.982.976
Mergen Ebit	22%	32%	41%	53%	54%

ESTADO FINANCIERO



Universidad del
Rosario

	Análisis Horizontal			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Venta Bruta	0,166	0,219	0,272	0,0388
Devoluciones y descuentos (%)	-0,157894737	-0,0625	-0,2	-0,3333333333
Total Devoluciones y Descuentos	-0,018105263	0,1428125	0,0176	-0,307466667
Total Venta Neta	0,209185185	0,233511905	0,316894118	0,086018182
Costo de Ventas	0,06	0,06	0,06	0,06
Utilidad Bruta	0,667599609	0,572415311	0,655145374	0,107957944
Margen Bruto	0,379110189	0,274746766	0,256855317	0,020202021
Gastos Administrativos	0,06	0,06	0,06	0,06
Gastos de Ventas	0,06	0,06	0,06	0,06
Presupuesto de Mercadeo	0,06	0,06	0,06	0,06
Utilidad Operacional - Ebit	0,735890919	0,607583783	0,682078496	0,109325622
Mergen Ebit	0,43558732	0,303257615	0,27730732	0,021461372

ESTADO FINANCIERO



Universidad del
Rosario

Análisis Vertical	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	0,754467937	0,661384231	0,568350643	0,457479211	0,446519195
Utilidad Bruta	0,325437372	0,511980409	0,759477202	1,185891677	1,239545382
Margen Bruto	9,93111E-13	8,21306E-13	6,65827E-13	5,05604E-13	4,65558E-13
Gastos Administrativos	22308677240	17146706672	14258133111	12024949008	12494041063
Gastos de Ventas	3,462987761	3,462987761	3,462987761	3,462987761	3,462987761
Presupuesto de Mercadeo	0,028173024	0,028173024	0,028173024	0,028173024	0,028173024
Utilidad Operacional - Ebit	415,8961513	681,0852381	1032,926022	1639,115708	1715,389672
Mergen Ebit	9,93111E-13	8,21306E-13	6,65827E-13	5,05604E-13	4,65558E-13



Universidad del
Rosario

CONCLUSIONES



Teniendo en cuenta el análisis realizado, podemos decir que Urbansa es una constructora percibida como una marca confiable, segura y que tiene un lugar en la mente de su público objetivo. Sin embargo, a nivel industria, se encuentra con grandes competidores que también cuentan con un posicionamiento favorable e, incluso, más innovador. De esta manera, nuestro reto como equipo de Marketing es: transformar la experiencia digital de Urbansa mediante una estrategia omnicanal que incremente la conversión, el engagement y la confianza del mercado, con el propósito de alcanzar un mayor reconocimiento y crecimiento en Bogotá y Cundinamarca.

Con esto en mente, hemos diseñado una estrategia de marketing centrada en tres públicos clave: familias, compradores de primera vivienda y emprendedores, todos ellos ubicados en Bogotá y sus alrededores. Al realizar el análisis de audiencias, notamos que son públicos altamente digitalizados y que ven las redes sociales como herramientas para consumir contenido informativo y de valor. Dicho esto, no es sorpresa que el core de la estrategia esté en la pauta digital aplicada a redes sociales y a estrategias de search.

Algunos de los highlights de nuestra estrategia son: el uso de herramientas tecnológicas como HubSpot, la implementación de cotizadores interactivos y experiencias de realidad aumentada y las alianzas estratégicas con influenciadores e instituciones como el Fondo Nacional del Ahorro. Todo esto, con un hilo narrativo que conecta nuestras tácticas: “Construimos el lugar donde tus sueños cobran vida”.

La estrategia propuesta pretende impactar varios puntos del funnel de ventas, la pauta digital, como ya vimos, corresponde a una táctica del TOFU, en la cual nos apoyaremos en herramientas como Ads Manager y Google Ads. El OKR para medir la efectividad de estas tácticas será: lograr 650 mil visitas web en el año en 2025.

Por otra parte, en nuestra investigación y análisis del mercado, descubrimos que el tiempo promedio de permanencia en la web de Urbansa es bajo comparado con la data de la competencia. Así que proponemos invertir esfuerzos en la creación de contenido valioso en nuestra página web y, de esta manera, cumplir con el OKR de: 10 minutos de tiempo de navegación. Todo lo anterior con el fin de potenciar el área de marketing y llevar 270 citas agendadas por canales digitales por trimestre.

Adicionalmente, se plantea el desarrollo del Club Urbansa, para crear una comunidad, brindar beneficios e información exclusiva y fidelizar a nuestros clientes en la etapa del Bottom Of the Funnel. Esto nos permitirá construir relaciones a largo plazo y aprovechar el poder del voz a voz como una oportunidad para seguir llegando a potenciales leads.

Finalmente, la medición continua de indicadores como CSAT, NPS, tasa de rebote, tráfico por canal y engagement, permitirá ajustar y escalar la estrategia según los comportamientos del consumidor. Se proyecta construir un ecosistema de marketing sostenible, centrado en la experiencia de usuario y fundamentado en la personalización, la omnicanalidad y el contenido de valor como ejes de la transformación digital de Urbansa.

REFERENCIAS



Universidad del
Rosario

- Euromonitor International. (2025). Euromonitor International. Obtenido de Tendencias de Consumo Globales en 2025.
- Kantar. (2024). Kantar. Obtenido de Aprendizajes 2024, una mirada al 2025.
- Meltwater. (2025). Meltwater. Obtenido de The Essential Guide to Digital Trends - Colombia 2025.
- MINTEL. (2025). MINTEL. Obtenido de Global Consumer Trends 2025.
- Semrush. (2025). Data Sector y Audiencia Mar 24 a Feb 25 Recuperado de <https://www.semrush.com/tools/domain-overview/>



Universidad del
Rosario

**M U C H A S
G R A C I A S**

