

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA SHOPPER MARKETING PARA CENTRO
DE NEGOCIO “RÍO DEL HATO” MARVAL S.A**

Autora

ANNALLY AHUMADA VILLALBA



UNIVERSIDAD DE SANTANDER

GERENCIA EN MERCADEO

BUCARAMANGA

2015

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA SHOPPER MARKETING PARA CENTRO
DE NEGOCIO “RÍO DEL HATO” MARVAL S.A**

Autora

ANNALLY AHUMADA VILLALBA

Director de Proyecto

Ricardo Andrade Díaz, M.Sc



UNIVERSIDAD DE SANTANDER

GERENCIA EN MERCADEO

BUCARAMANGA

2015

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios porque me iluminó y me dio fuerzas para continuar con la especialización, a mis padres y mis hermanas que me apoyaron en todo este camino y no me dejaron abandonar mis sueños.

Agradecimientos

En primer lugar le doy las gracias a la UDES por permitirme ingresar en el posgrado de la especialización en gerencia de mercadeo y creer en mis capacidades, puesto que me ayudó a creer más en mis conocimientos, agradezco a Dios por estar siempre presente e iluminarme día a día, luego él nunca me abandona y me brinda fortalezas. A la Familia porque en todo este tiempo permanecieron en el mismo lugar para no abandonarme, porque mi mamá, nunca se aburría de servirme el desayuno cuando sabía del cansancio que me invadía, le doy gracias a mis hermanas porque siempre mantuvieron esa alegría y ese empuje para hacerme triunfar y no desistir de este nuevo proyecto de vida, también le doy gracias a mi padre porque todas las mañanas me acompaña al trabajo aunque esté lejos está presente por los medios digitales, agradezco a todos los que compartieron mi esfuerzo, entusiasmo e intensidad cuando el único tema de conversación era el del proyecto, por ultimo le agradezco a mi jefe porque si bien muchas veces me vio trabajando en el proyecto y nunca dijo nada.

Abstract

Title: Shopper marketing strategy design for “Rio del Hato” Marval S.A. business center

Authors: Annally Ahumada Villalba

Key words: Marketing, top of mind, Shopper, communication,

Lines of research: Marketing strategy

Description: Rio del Hato Marval S.A. weakness research to focus on sales results from the day of launch to March 30, 2015 to formulate a coherent marketing strategy aimed the consumer and reach the top of mind of potential buyers, through a communication strategy and Shopper, showing that it is a unique environmental project in Santander which has not an aggressive competition from other contractors and that as a result you can perform various marketing tactics.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	5
Marco teórico	6
1970 Marketing verde	7
Consumidor verde	8
Implementación de una estrategia de marketing diferencial	8
Estrategias del marketing	9
El público objetivo de compradores	11
Tipos de compradores	12
El cuidador.	12
El intendente.	12
El banquero.	12
El buscador.	12
El desesperado.	12
El reticente.	13
El cazador.	13
El mensajero.	13
El hambriento.	13

Empresas constructoras de Colombia con el sello (CCCS)	14
Antecedentes	19
Proyectos colombianos de marketing verde	20
Moratto 44.	20
Torre del Vento.	21
Ecohouse.	22
Alpaso Plaza	23
Constructora de Ingenieros Green Loop Headquarters.	24
Marco referencial	25
Marketing verde	26
Marco contextual	29
Análisis de la oferta de vivienda nueva en el AMB	31
Bucaramanga.	33
Floridablanca.	33
Piedecuesta.	33
Girón.	33
Otros municipios.	33
Ventas	34
Bucaramanga.	35
Floridablanca.	35
Piedecuesta.	35
Girón.	35
Otros municipios.	36
Marco conceptual	37
CCCS	37
El espacio en un punto de venta	37

Cliente potencial	37
Eco-amigables	37
Consumidor	37
Estrategia	38
Cliente	38
Estrategia	38
Imagen	38
Competencia	38
Segmentación	39
Target	39
Entorno	39
Tendencias	39
Nichos de mercado	39
Atracción	39
Puntos calientes	40
Puntos fríos	40
Distribuir la superficie	40
Trade marketing	41
Shopper marketing	41
Marketing	41
Philip Kotler	42
Marco legal	43
Metodología	46
Tipo de estudio	46
Tipo de investigación	46
Fase de la investigación	46

Población	47
Métodos y técnicas para la recolección de datos	48
Proceso metodológico	49
Presentación y análisis de resultados	52
Encuesta dirigida a los asesores	60
Aplicación de aroma para el punto de venta	64
¿Por qué investigar un aroma?	64
Percepción positiva	65
Resultados de la percepción positiva de los aromas	66
Conclusión	67
Implementación de la estrategia de marketing según resultados obtenidos	67
Identificar los compradores del proyecto “Río del Hato” desde julio de 2014 su lanzamiento, hasta el 30 de marzo del 2015	67
Establecer los factores que influyen en la decisión de compra del Proyecto “Río del Hato” Marval S.A.	90
Analizar el comportamiento de las ventas del Proyecto “Río de Hato” Marval S.A desde el lanzamiento, julio de 2014, hasta el 30 de marzo de 2015.	90
Proponer una estrategia de comunicación y Shopper Marketing para generar una nueva experiencia con los compradores potenciales de “Río del Hato” y asegurar el incremento de las ventas del proyecto.	91
Estrategia de comunicación y de Shopper marketing para Rio del Hato	92
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	104

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de Miembros actuales Sello Consejo Colombiano	15
Tabla 2. Resumen actividad edificadora AMB Marzo 2015	31
Tabla 3. LIVO AMB marzo 2015	32
Tabla 4. Leyes y normativas respecto al consumidor, vigentes en Colombia	43
Tabla 5. Matriz del proceso metodológico	49
Tabla 6. 1. ¿Podría indicarme como se enteró del proyecto Río del Hato?	53
Tabla 7. 2. ¿Cual fue el medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto Río del Hato?	54
Tabla 8. 3. ¿Conoce usted la sala de ventas de Río del Hato?	55
Tabla 9. 4. ¿Qué fue lo que más le gusto de la Sala?	56
Tabla 10. 5. ¿Qué le gustaría encontrar en la sala de ventas?	57
Tabla 11. 6. ¿Conoce los beneficios que el proyecto ofrece para usted y su familia?	58
Tabla 12. 7. ¿Por ultimo quisiera conocer cuál fue su interés por adquirir vivienda en Río del Hato? Sabiendo que en Bucaramanga existe gran diversidad de proyectos.	59
Tabla 13. 1. ¿Conoce usted el plan de medios manejado por Río del Hato?	60
Tabla 14. 2.¿ Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?	61
Tabla 15. Mencione 2 beneficios que usted conozca que Río del Hato ofrece.	62
Tabla 16. Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, ¿Qué le gustaría aportar para Río del Hato?	63
Tabla 17. Aromas	64
Tabla 18. Percepción de los Aromas según encuestados	65
Tabla 19. Compradores del proyecto Río del Hato	69
Tabla 20. Ventas de los proyectos Río del Hato	90
Tabla 21. Matriz Foda	91
Tabla 22. Estrategia de marketing Río del Hato	93

Lista de figuras

Figura 1. Como aumentar las decisiones de compra en el punto de venta (STAHLBER)	11
Figura 2. Sello CCCS y sello LEED	15
Figura 3. Proyectos con sello CCCS en Colombia	15
Figura 4. Proyecto Moratto 44	20
Figura 5. Proyecto Torre del Vento	22
Figura 6. Ecohouse	23
Figura 7. Constructora Alpas Plaza	24
Figura 8. DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales	30
Figura 9. Unidades de viviendas licenciadas	32
Figura 10. Distribución de unidades iniciadas	33
Figura 11. Iniciaciones en Municipios del AMB por estratos, año corrido 2015 (CAMACOL SANTANDER)	34
Figura 12. Ventas AMB año corrido 2014-2015. (CAMACOL SANTANDER)	34
Figura 13. Balance realizado sobre las ventas en los municipios AMB	35
Figura 14. Oferta AMB año corrido 2014-2015 (CAMACOL SANTANDER)	36
Figura 15. Medio por el cual se enteró del proyecto	53
Figura 16. Medio publicitario por el cual se enteró del proyecto	54
Figura 17. Conocimiento según compradores de la sala de ventas	55
Figura 18. Lo que más gustó de la sala de ventas	56
Figura 19. Según compradores lo que les gustaría encontrar en el PdV	57
Figura 20. Conocimiento de los beneficios de Rio del Hato	58
Figura 21. Interés por el cual los compradores adquieren proyecto en Rio del Hato	59
Figura 22. Cantidad de asesores que dicen que conocen el plan de medios	60
Figura 23. Medios publicitarios utilizados por los asesores	62
Figura 24. Beneficios que ofrece el proyecto según asesores comerciales	63

Figura 25. Percepción de aromas	65
Figura 26. Porcentaje de aceptación de aromas	66
Figura 27. Asociación de aromas	66
Figura 28. Ventas Rio del Hato	91

Introducción

Para Rio del Hato la implementación del Shopper Marketing parte sin duda alguna la mejor decisión para el punto de venta, ya que posee unas variantes que pueden ser utilizadas con el fin de aplicar un marketing moderno que puede convertirlo en un proyecto ganador, ya que permite implementar e integrar casi todas las herramientas y tácticas del mercadeo, con el fin de mejorar los estándares, aumentar las ventas, y conocer al consumidor mediante los compradores actuales, se investigó la manera de aprovechar las oportunidades que brinda esta ciudad sostenible siendo la primera ciudad con criterios de Sostenibilidad de Santander, con estos beneficios que brinda este proyecto no pusimos en duda que una buena investigación conllevaría a una buena estrategia de mercadeo, al momento de desarrollar un programa de Shopper Marketing, hay que planificar y adaptar las 4p, ya que esta disciplina incluye a los empleados, a los clientes y el escenario.

Para Rio del Hato el consumidor es aquel que habitará la vivienda sin embargo el comprador es quien efectúa la compra por lo tanto esta diferencia es indispensable para el Shopper Marketing porque es un *insight* que se debe tener en el momento de crear una estrategia, para poder desarrollar una estrategia de comunicación al comprador y una estrategia bien aplicada conlleva a grandes triunfos, aumento de ventas, recordación del cliente, impacto y preferencia.

Planteamiento del problema

MARVAL S.A es una empresa de Santander Privada, enfocada en el sector de la construcción, el crecimiento constante de la compañía y su expansión a otros territorios, con el tiempo, incrementa el número de proyectos de vivienda, con una alta demanda de los diferentes proyectos urbanísticos. Según Rafael Marín Valencia presidente de la constructora asegura que en Bucaramanga hay una demanda muy importante para la vivienda, además la capacidad de endeudamiento, de ahorro y seguridad de empleo (MARVAL 25 AÑOS, 2012, págs. 2-6). Todo esto ha generado que las familias se entusiasmen a la adquisición de vivienda, y así mismo la competencia entre constructoras aumenta gradualmente en el área metropolitana.

En su experiencia Marval S.A decidió apostarle al mercado con un proyecto innovador que cambia la percepción de la construcción actual en Santander, con la construcción de una ciudad con criterios de sostenibilidad, incluyendo a su área metropolitana, entre ellos, el municipio de Piedecuesta. El proyecto de vivienda sostenible, “Río del Hato” se genera por el río que atravesará la ciudad, con 4.500 Kilómetros cuadrados de parque lineal, y en donde, según estudio demográfico realizado por la coordinación de servicio al cliente, demostró que el *top of mind* de Marval S.A, está dirigido a las familias, y adicional demuestra que la última palabra de decisión de compra de una propiedad es la de la mujer. Sin embargo, para el proyecto “Río del Hato” el área de mercadeo se basó solo en una estrategia básica de mercadeo, aplicada para la mayoría de proyectos que Marval ejecuta a nivel nacional, sin realizar un estudio previo de investigación de mercados para identificar el *target* que responda las necesidades específicas del proyecto ofrece. Teniendo en cuenta que a lo que apunta “Río del Hato”, es principalmente a una

construcción que promueva criterios de sostenibilidad, exige por tanto, una estrategia de mercado que estudie la población a ofrecer, y sobre todo, cómo llegar a ella.

Lo anterior, rescata la innovación del proyecto y más en una ciudad como Bucaramanga, donde este tipo de construcciones no son tan comunes, pero que pone de manifiesto que a pesar de los esfuerzos no ha adquirido en los bumangueses la acogida esperada. Esto hace más que interesante, explorar los diferentes canales y medios para llegar a posicionar “Río del Hato”, encontrado previamente que el 70% del Shopper decide su compra en el punto de venta (KOTLER, 2014, p. 10). Basada en su experiencia y proyección, MARVAL S.A observa la necesidad de implementar nuevas estrategias para promover el desarrollo “Río del Hato” pensando más en los beneficios de la ejecución del *Shopper*, principalmente en entender, conocer sus necesidades y actitudes frente al mercado y la competencia para así mismo, poder incrementar en ventas y posicionarse como proyecto viable de inversión, ante la comunidad santandereana.

Formulación del problema

La constructora de Santander Marval S.A para el proyecto “Rio de Hato” necesita implementar ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación y *Shopper Marketing* para el centro de Negocio “Río del Hato”?

Objetivos

Objetivo general

Proponer el diseño de una estrategia de comunicación y *Shopper Marketing*, para el centro de Negocio “Río del Hato” Marval S.A, que permita conectar la marca, con la experiencia en el punto de venta.

Objetivos específicos

- Identificar los compradores del proyecto “Río del Hato” desde julio de 2014 su lanzamiento, hasta el 30 de marzo del 2015.
- Establecer los factores que influyen en la decisión de compra del Proyecto “Río del Hato” Marval S.A.
- Analizar el comportamiento de las ventas del Proyecto “Río de Hato” Marval S.A desde el lanzamiento, julio de 2014, hasta el 30 de marzo de 2015.
- Proponer una estrategia de comunicación y *Shopper Marketing* para generar una nueva experiencia con los compradores potenciales de “Río del Hato” y asegurar el incremento de las ventas del proyecto.

Justificación

“Río del Hato” es el primer sector de la ciudad con criterios de sostenibilidad de Santander, es un proyecto innovador que desea ser reconocido y adquirido por la gran mayoría de personas que buscan un proyecto ambiental, de manera que para poder competir con el resto de constructoras y poder generar impacto en el *top of mind* de los compradores, se debe realizar una investigación de mercados que facilite desarrollar una estrategia adecuada para vender y posicionar el proyecto, para ello, se debe incursionar en tácticas apropiadas teniendo en cuenta que se debe analizar al comprador, sus gustos y necesidades. Por ende, es un proyecto que debe venderse como exitoso, puesto que, cumple con muchos de los parámetros y criterios de sostenibilidad, que cualquier persona, desearía adquirir como vivienda. “Río del Hato” promueve el bienestar de las generaciones futuras, y el incentivo de generar una cultura en el manejo de los recursos naturales, en la medida en que ofrece los siguientes beneficios; ahorro de energía, de agua, manejo controlado de residuos, reciclaje, recolección de aguas lluvias, gimnasio al aire libre, un parque lineal con más de 4,500 kilómetros para ciclo ruta y caminata al aire libre, espacios sociales con aires naturales, para que los residentes puedan aprovechar los beneficios que brinda esta ciudad con criterios de sostenibilidad. Por ende, se hace necesaria la creación de una estrategia donde los medios y los canales sean los más adecuados, en el momento de su aplicación para un proyecto con criterios ambientales, implementando el *Shopper marketing* para mejorar las ventas y una mejor posición en el mercado.

Marco teórico

Al tomar la decisión de adquirir vivienda es pensar en futuro, por esa razón actualmente los consumidores piensan en adquirir una propiedad bajo criterios de sostenibilidad, por los beneficios y su compromiso ambiental, como el uso de energía renovable, ahorro de agua, el buen manejo de los residuos, y ambientes saludables, por lo tanto existen entidades encargadas de la regulación y cumplimiento para que ello se lleve a cabo, como el Sello del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS) que representa al país en el Consejo Directivo del World Green Building Council (WorldGBC), figura 1, y la Certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design o Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental en español) figura 2, es una manera de evaluar los edificios verdes, por medio de pautas de diseño objetivas y parámetros cuantificables. Es voluntario y consensado, creado en Estados Unidos, que permite medir entre el uso eficiente del agua de la energía, la correcta utilización de materiales, el manejo de desechos en la construcción y la calidad del ambiente interior en los espacios habitables. Esta certificación evalúa el compromiso medioambiental que tendrá un edificio a lo largo de su ciclo de vida, valorado a los estándares ambientales más exigentes del mundo. La evaluación final la da el Consejo de Edificios Verdes de EEUU, (U.S. Green Building Council, USGBC), organización sin fines de lucro que impulsa la implementación de prácticas de excelencia en el diseño y construcción sustentable (PLATAFORMA INTERACTIVA DE LA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE) por parte de las constructoras que ofrece estas alternativas de vivienda, luego son muy pocas las que participan, la gran mayoría de constructoras ofrecen este tipo de proyectos

de vivienda en ciudades desarrolladas, mientras que en otras ciudades es escaso encontrar ofertas de viviendas con criterios de sostenibilidad.

Para promocionar este tipo de vivienda es utilizado el marketing verde, sin embargo pocas constructoras lo utilizan, luego intentan manejar las estrategias convencionales de mercadeo que toda agencia conoce, ya que los costos son un poco más elevados y la inversión publicitaria aumenta, adicional a esto podemos agregar que un proyecto con criterios de sostenibilidad es un proyecto costoso, por los mismos mecanismos que necesitan para agregarle valor a la vivienda. En el mercadeo el marketing verde nace de la conciencia los consumidores y lo están exigiendo algunas entidades protectoras del medio ambiente, esto con el fin de sensibilizar y preparar a las demás generaciones.

1970 Marketing verde

A partir de 1970 aparece el marketing verde, en América del Norte cuando se investigó y se descubrió nuevos aportes al desarrollo del marketing, con una perspectiva ecológica. Con la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento de los cambios ecológicos, a nivel mundial se añadió la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico (HAMMAN, 2008, p. 38). Otro movimiento comenzó en Europa en el año 1990 donde establecieron nuevos estudios en la Asociación Americana de Marketing (AMA) dado que en el 1993 se dedicó una sesión especial al marketing ecológico, según la cual centrada en actuar conforme a una responsabilidad social basada, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía (SIXTO & SALGUEIRO, 2008).

Las empresas deben implementar tecnologías más limpias, tener presente ISO 14000 como norma internacional (para un sistema de gestión ambiental), implementar diseños de productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (eco amigables).

Consumidor verde

Nace el consumidor verde, exigente y con diversos interrogantes que cuestiona: ¿cómo ha sido elaborado el producto?, ¿de dónde vienen las materias primas?, ¿qué tan limpio es el proceso productivo?, ¿qué sucede con el producto al final de su ciclo de vida? (HAMMAN, 2008, p. 3) Estas constituyen a demandas ecológicas que las empresas deben atender e ir adaptándose a ellas, la finalidad es con el fin de incentivar a las empresas para que desarrollen sus actividades conforme a su compromiso con el medio ambiente, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (MAD COMUNICACIÓN, 2007) (HAMMAN, 2008, p. 4).

Implementación de una estrategia de marketing diferencial

Para la implementación de una estrategia de marketing diferencial o de carácter único implica realizar una defensa en contra de la competencia, con el fin de alcanzar la lealtad por parte de los consumidores, la razón de este marketing diferencial es que carezcan de alternativas comparables y por tanto sean menos sensibles al precio. Para generar esta estrategia y hacer brindar lealtad al cliente, para ello se requiere de actividades comerciales un poco más costosas tales como (comunicación, empaque, canales de distribución) que son incompatibles con una

buena posición de costos. La posibilidad de una debilidad en esta estrategia es que resulte demasiado elevado el costo del producto y resulte difícil retener la lealtad de marca. (PEÑA, 2011, págs. 29 – 22).

Estrategias del marketing

En las estrategias del marketing se puede encontrar diferentes tipos de acuerdo a su enfoque y necesidades en el mercado, las cuales son:

- La estrategia de enfoque o alta segmentación
- Estrategias para la plaza o distribución
- Estrategias para la plaza o distribución
- Según las estrategias de acuerdo a la plaza o distribución del producto son:
- Estrategias para la promoción o comunicación
- Estrategias para el servicio

Con el uso de estas estrategias se puede diferenciar la marca, y el producto logrando una diferenciación en la participación del mercado, donde el producto es ofrecido independientemente si es por medios digitales, impresos, de BTL, pero asegurando utilizar medios no convencionales, impulsando a la marca a tener una distribución selectiva en sus productos, con el fin de aumentar el número de ventas generando impacto de manera que los consumidores se sientan seguros y respaldados por la empresa que lleva la marca.

Para ello existen varios medios de comunicación: existe el internet (medios digitales, Btl, Atl, radio, televisión, distribución selectiva, exclusiva, uso de neuromarketing) así generando nuevas experiencias en el posible comprador con el fin de dar a conocer el producto y hacer recordación

en los consumidores, con el fin de persuadir, estimular y motivar la compra, para su consumo o su uso (K, 2015).

Especialmente está dirigido al comprador en el punto de venta, investiga de tal forma las iniciativas dirigidas a las personas que ingresan a realizar una compra en la tienda de las cuales con el Shopper marketing se le puede influir en su decisión de compra definitiva. Expone los medios más eficaces de convertir en compradores efectivos a los compradores potenciales que se encuentran en el punto de venta.

Según Xavier Bordanova (BORDANOVA, 2014), el Shopper marketing es un área nueva del marketing que se está explorando en la actualidad en el marketing moderno, con un impacto en el marketing empresarial esto con el fin de no abarcar el marketing tradicional y realizar un nuevo enfoque para involucrar al posible comprador en la decisión de compra, (BORDANOVA, 2014, p. 15).

A mediados del siglo XX el marketing se implantó en los mercados desarrollados desde el enfoque de las empresas industriales: *mi objetivo es producir más y mejor* los fabricantes evolucionaron hacia las ventas, *mi objetivo es vender más y mejor aquello que soy capaz de fabricar* (BORDANOVA, 2014, p. 16)

Para Kotler (KOTLER, 2014) el siguiente paso es el marketing mix desarrolla las conocidas 4P actualizadas por el mismo Kotler: *comodity (product)* , *cost (price)*, *comunication (promotion)*, *cannel (place)*, permiten desarrollar las áreas completas de un plan de marketing, sin embargo el incremento de números de competidores y fabricantes de la misma línea de producto han terminado por realizar las mismas estrategias, practicas análisis y seguimientos

(*benchmarking*) poco sólidas, relevantes para el consumidor están provocando en cada sector la dificultad de generar un producto diferencial y que sean competitivos con un valor añadido.

El Shopper Marketing permite entender que cada canal busca una propuesta diferencial para un público objetivo que se diferencia de otros puntos de venta. Figura 1.

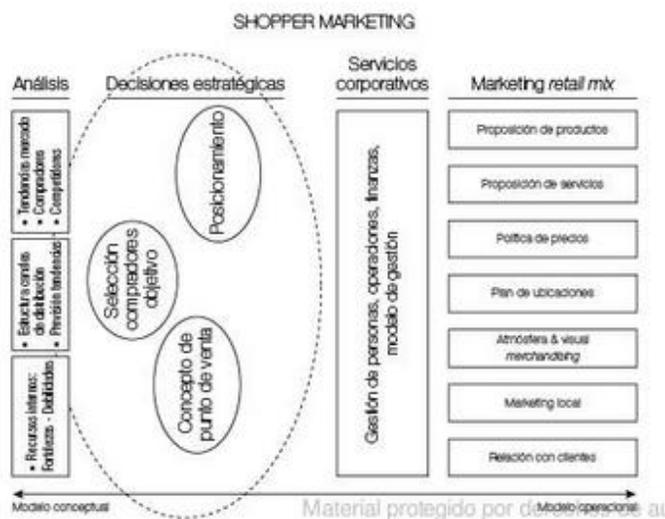


Figura 1. Como aumentar las decisiones de compra en el punto de venta (STAHLBER)

Para destacar el Shopper Marketing implica el rediseño de las áreas básicas de venta, marketing, fabricante y dirección general, luego el Shopper contribuye a largo plazo a la estrategia de la empresa (además de las acciones tácticas puntuales).

El público objetivo de compradores

Para el Shopper marketing su interés parte de entender, seleccionar e intentar satisfacer a aquel quien toma la decisión de compra, luego estos nuevos criterios dándole un nuevo valor al mercado. Utilizando una creatividad enfocada definiendo estos segmentos.

Para la creación de un proceso de Shopper Marketing se necesita de siete pasos (SHOPPER MARKETING, 2014):

1. Arrancar con los objetivos y estrategias corporativos y de marketing
2. Tomar las decisiones correctas
3. Conseguir un conocimiento a fondo de la situación del negocio actual en los detallistas claves
4. Conseguir un conocimiento a fondo de la organización objetivos y estrategias de los detallistas claves
5. Conocer a los compradores su comportamiento de compra
6. Confeccionar una estrategia y (plan de Shopper Marketing) como parte de unos planes de cuenta completos y a medida.
7. Poner en práctica con excelencia y medir los resultados.

Tipos de compradores

El cuidador. Asume la responsabilidad de la compra en los productos de alimentación.

El intendente. Considera la compra de los comestibles pero no le agrada realizarlo.

El banquero. A este comprador le encantan las gangas y mantener una fidelidad para conseguir mejores precios.

El buscador. Es un comprador que anda detrás de productos nuevos en el mercado, nuevas propuestas, para estas personas es un viaje al descubrimiento. Luego venderles cosas nuevas les resulta atractivo.

El desesperado. Son compradores que desean las cosas enseguida, y un producto concreto y no pueden esperar, desean que los procesos de compra sean ágiles y rápidos.

El reticente. Desearían no estar en el lugar de la compra, preferirían que otro la hiciera por ellos, les disgusta el proceso de compra y desean terminar cuanto antes.

El cazador. Su prioridad es cazar precios encontrar grandes gangas, hará todo por reducir los costos o pedir rebaja.

El mensajero. Tiene ya en su lista lo que va a comprar, entonces él recoge y se va. (grab and go)

El hambriento. Su objetivo es un producto en concreto para satisfacer su necesidad (pueden ser: platos preparados, cigarrillos, o para la salud), (SANSOLO, citado en ESCOBAR, 2012, p. 69).

El neuromarketing es señalado como un análisis que pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra comprometido en el consumo de un producto, por medio del placer, y las emociones que invaden al cerebro. En muchos casos el consumo del ser humano es subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos”.

El neuromarketing es el proceso en el que la manipulación al ser humano es indispensable para conseguir un beneficio para la marca, y también es un modelo ideológico que la sociedad no ve sino solo en términos de consumo, calidad y mercado, como dice el modelo de depredación Darwinista “que tanto daño ha hecho a nuestra sociedad”.

Según el blog el neuromarketing hacia la construcción desde la neuroeconomía al respecto desde el neuromarketing la pregunta esencial no debe ser: ¿”Qué deben de consumir las masas”?, más bien ¿”Por qué consumen en forma homogenizadas las masas”? ¿Por qué

fácilmente se dejan manipular cuando consumen, impulsiva, reptífica o emocionalmente? Al respecto, tanto las teorías monódicas, diádicas, triádicas; y de cerebro total que se exponen en este sitio web pueden ser de mucha utilidad para poder comprender estos procesos más idónea y profesionalmente por parte de los disciplinas y de las ciencias que estudian dicho procesos (JIMÉNEZ).

Empresas constructoras de Colombia con el sello (CCCS)

Según una investigación bajo la base de datos proporcionada por la CCCS, figura 2, podemos encontrar las empresas Colombianas que tienen el sello de convenio con el Consejo Colombiano de Construcción Sostenible.

Se puede apreciar que el 80% de las constructoras inscritas con el sello colombiano son de Bogotá y Construcciones Marval es la única en Santander, también existe otro tipo de Sello que es el del LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Medio Ambiental), figura 3. En Colombia son más de 100 proyectos los que actualmente están registrados para obtener este sello en el país, 21 de ellos ya certificados y nueve con el sello oro entre ello se suman las principales ciudades de Colombia, Bogotá, Bucaramanga y Medellín e intermedias como Girardota, Pereira, Guarne y Palmira, ver figura 4 y tabla 1. “la importancia de las certificaciones nace de la necesidad y el valor agregado de generar una cultura de medición y trazabilidad con respecto a los impactos ambientales que la construcción genera”. “Cristina Gamboa, presidente del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS)” (ARANGO).



Figura 2. Sello CCCS y sello LEED

Fuente : Recuperado de Consejo Colombiano De Construcción Sostenible año 2015

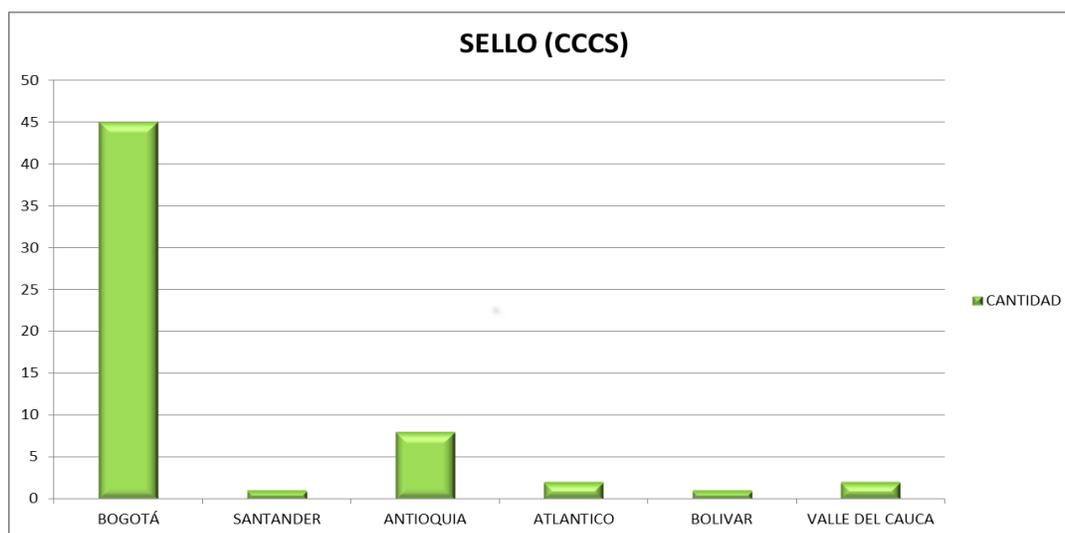


Figura 3. Proyectos con sello CCCS en Colombia

Tabla 1.

Lista de Miembros actuales Sello Consejo Colombiano

Constructora	Ciudad
3g Constructores S.A	Bolívar
Accionar Proyectos Integrados De Construcción S.A.S.	Bogotá

Amarilo S.A	Bogotá
<hr/>	
Apiros Ltda.	Bogotá
Arpro Arquitectos Ingenieros S.A.	Bogotá
Arquitectos E Ingenieros Asociados S.A	Antioquia
Arquitectura Y Concreto S.A.S	Bogotá
B. Smart E.U.	Bogotá
Bassamento S.A.S.	Antioquia
Benjamín Sánchez & Cía. S.A	Bogotá
Carvel Ltda.	Valle Del Cauca
Cnv Construcciones S.A.S	Bogotá
Concreto S.A	Antioquia
Coninsa Ramón H. S.A	Antioquia
Consproing	Bogotá
Construcciones Arrecife S.A	Bogotá
Construcciones Cfc Y Asociados S.A.	Caldas
Construcciones Jep S.A.S	Bogotá
Construcciones Marval S.A.	Santander
Constructora Bc S.A	Atlántico
Constructora Bolívar S.A.	Bogotá
Constructora Colpatria S.A.	Bogotá
Constructora Obreval	Bogotá

Constructora Parque Central S.A	Bogotá
<hr/>	
Constructora Rio Azul S.A.S	Bogotá
Convel	Antioquia
Ebc Ingeniería S.A	Bogotá
Ecodesarrollo Soluciones S.A.S	Valle Del Cauca
Ecohabit S.A.S.	Bogotá
Edificadora Gómez S.A.	Bogotá
Ekko Promotora S.A.	Bogotá
Ekosoluciones	Bogotá
Flor Constructores	Bogotá
G con Arquitectos & Ingenieros S.A.S.	Antioquia
Green Home Sas	Bogotá
Groncol S.A.S	Bogotá
Grupo Empresarial Oikos S.A	Bogotá
Grupo Inmobiliario Valor S.A	Bogotá
Hgc Arquitectos Ltda.	Bogotá
Ihc Ltda.	Bogotá
Industria Y Arquitectura Induarq Ltda.	Bogotá
Infuturas S.A.S	Bogotá
Julio Cesar Guerrero Arquitectura Ltda.	Bogotá
Lr Proyectos De Ingeniería Ltda.	Bogotá

Marca Constructores Ltda.	Bogotá
<hr/>	
Ménsula Ingenieros S.A	Antioquia
Optima S.A	Antioquia
Paisaje Urbano Ltda.	Bogotá
Palacio Oficina Construcciones S.A.	Atlántico
Prodesa S.A.	Bogotá
Proyectos Y Desarrollos S.A.	Bogotá
Promocon S.A.	Bogotá
Promotora Apotema S.A.S.	Bogotá
Promotora Equilátero S.A	Bogotá
Redes Y Proyectos De Energía S.A.	Bogotá
Rio Arquitectura E Ingeniería S.A	Bogotá
Salgado Restrepo Constructora S.A.S	Bogotá
Triada S.A.S.	Bogotá
U & U Ingeniería	Bogotá
Umbral Propiedad Raíz	Bogotá
V&P Arquitectos S.A	Bogotá

Nota: Recuperado de Consejo Colombiano De Construcción Sostenible año 2015

Antecedentes

La construcción sostenible nace con la intención de satisfacer las necesidades de vivienda para las generaciones futuras, con el fin de conservar el medio ambiente por más años, con el uso responsable de suelos, energía y agua, la construcción sostenible planifica, modifica el comportamiento social, los hábitos de conducta, Se complementa de todo un ciclo basado en el diseño arquitectónico del edificio y la obtención de materias primas hasta que éstas regresan al medio en forma de residuos.

En los años 1971 club de Roma mediante las consecuencias ambientales causadas por la industrialización se comienza a replantear la idea de reflexionar acerca del medio ambiente y los recursos disponibles analizando la viabilidad del crecimiento económico mundial se planteó el modelo eco desarrollo que no llegó a posicionarse en los círculos económicos, en el año 1973 se comenzó el análisis del ahorro energético por la crisis del petróleo, en el año 1987 la doctora Brundtland autora de Gro Harlem Brundtlandes la precursora del movimiento para el desarrollo sostenible del planeta, en la cumbre de tierra de Rio de Janeiro se llevó a cabo por los organizadores de la ONU, lo que constituyó un cambio al pensamiento ambiental donde se logró el equilibrio de las necesidades económicas, sociales y ambientales donde se aprobaron diversos documentos para la protección ambiental, donde se destacó el Programa 21: este es un plan de acción que tiene como finalidad metas ambientales y de desarrollo en el siglo XXI, Declaración de Río sobre medio ambiente y desarrollo: se definen los derechos y deberes de los Estados. Declaración de principios sobre los bosques. Convenciones sobre el cambio climático, la diversidad biológica y la Desertificación (ECURED). Desde entonces el Marketing verde es un

desafío para las empresas a nivel mundial, ya que los consumidores están exigiendo productos con beneficios ambientales para ello depende de una responsabilidad ecológica. Un estudio de la Agencia Vualá BTL, recopiló los resultados de las 100 empresas colombianas que más vendieron en 2011, encontrando que las firmas que tenían imágenes institucionales verdes ocuparon el primer lugar en facturación, pues en conjunto sumaron más de \$102,8 billones, es decir, el 37% del total de ventas en este ranking. Y este efecto no solo ocurre en Colombia, sino que en todo el mundo (GARCÍA, 2013).

Proyectos colombianos de marketing verde

En Santander podemos encontrar proyectos de vivienda que le han apostado al Marketing Verde Tales como:

Moratto 44. Ubicado en Bucaramanga Calle 44 No. 38-11 con certificación LEED constructora COLDWEL BANKER donde se inspira en la construcción sostenible mejorando la calidad de sus edificaciones, la publicidad destacada es más bien poca. (CONSTRUCTORA COLDWELL BANKER). Figura 4.



Figura 4. Proyecto Moratto 44

Torre del Vento. Ubicado en Bucaramanga en el sector de Cabecera cr 40 y 40ª con calle 41 por la constructora Urbanas S.A. está innovando en la edificación con características sostenibles, por eso fue galardonada como finalista del premio Responsabilidad Ambiental en 2011 por su diseño de proyecto residencial Torres del Vento. El concepto de bioclimática en la construcción de proyectos. Ofrece en su diseño un ambiente bioclimático que reduce el uso de energía, una apuesta más por compensar al medio ambiente, desarrolla una técnica de construcción que consiste en proporcionar confort y calidad ambiental a los espacios tanto interiores como exteriores en cualquier condición climática, utilizando sistemas de refrigeración natural que mantienen ventilados los espacios en los apartamentos, protección solar con un sistema de persianas móviles y ventilación natural en zonas comunes. (TORRE DEL VENTO).

Figura 5.



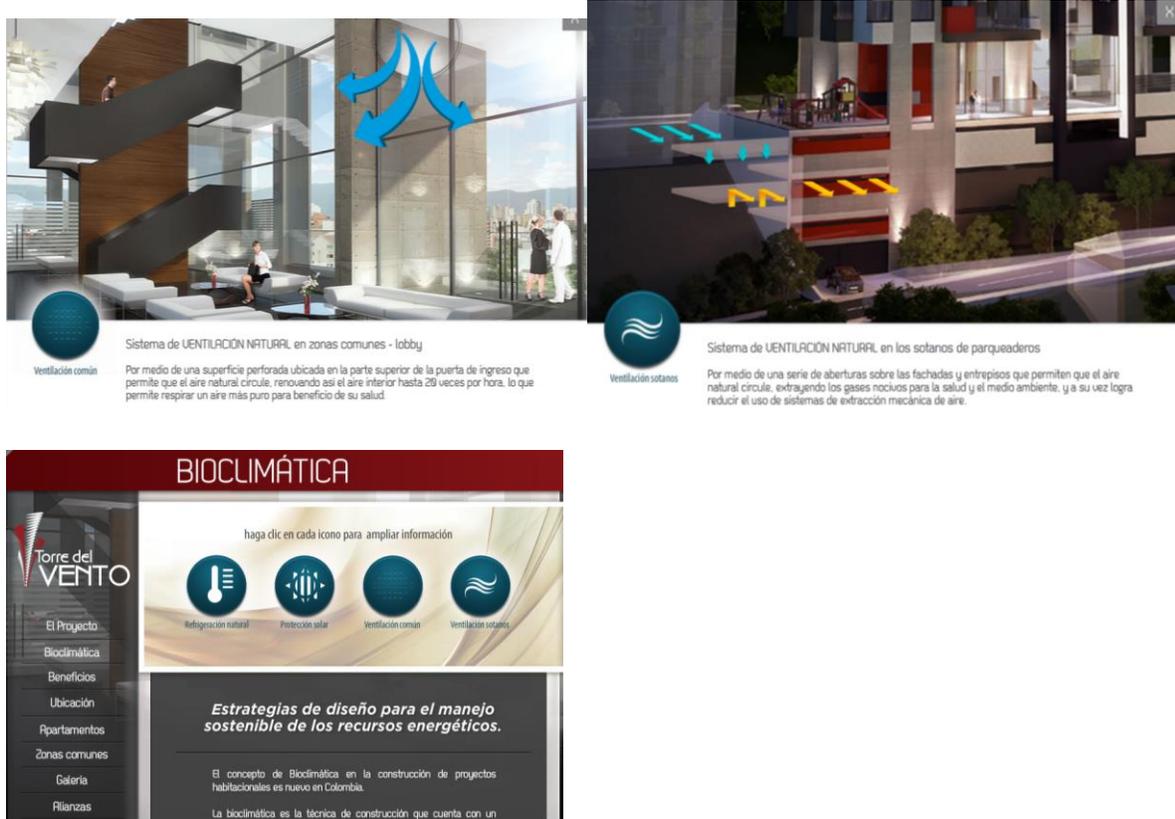


Figura 5. Proyecto Torre del Vento

En el resto del país podemos encontrar grandes estructuras ambientales más proyectadas a los centros comerciales y empresas que tiene solo el fin de crear proyectos sostenibles, para ello encontramos algunos ejemplos dado que pocas manejan marketing verde.

Ecohouse. Son apartamentos Bogotá en Chía constructora 57uno, su tipo de vivienda es multifamiliar, ofrece responsabilidad ambiental, donde establecen estrategias bioclimáticas (CONSTRUCTORA 57UNO). Figura 6.

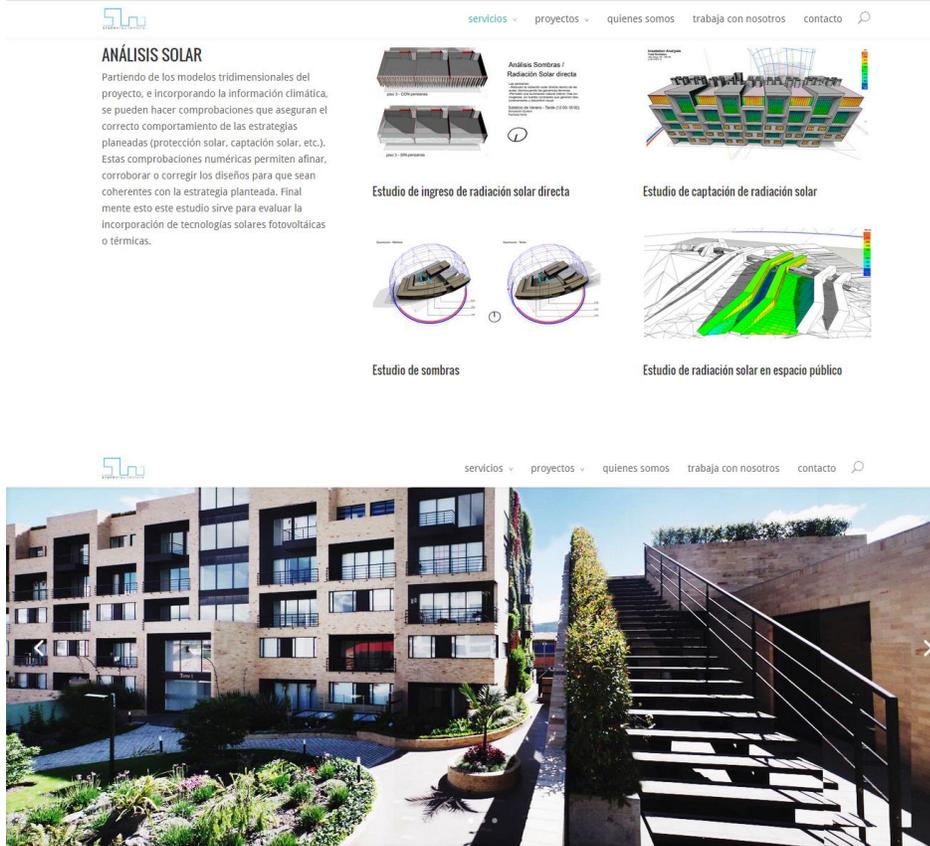


Figura 6. Ecohouse

Alpaso Plaza. Ubicado en la ciudad de Bogotá Avenida Suba con Avenida Ciudad de Cali. Responsables con el medio ambiente. Última tecnología con moderna planta para potabilización de aguas lluvias. Iluminación led. Filtrado de aire que mantiene limpio el ambiente de bacterias y polvo. Sistemas eléctricos que promueven el ahorro de energía. Aire acondicionado central y Sistemas de evacuación bajo normas NFPA (CONSTRUCTORA ALPASO PLAZA). Figura 7..

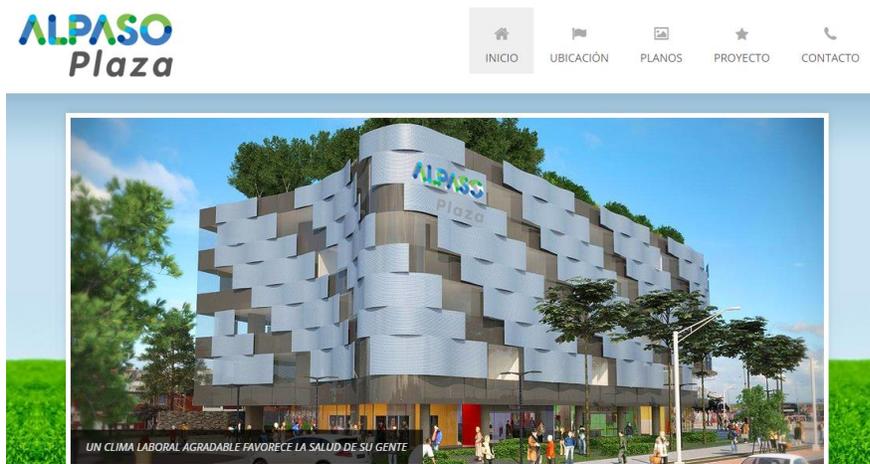


Figura 7. Constructora Alpasso Plaza

Constructora de Ingenieros Green Loop Headquarters. Bogotá compañía que integra servicios profesionales en diseño arquitectónico e ingeniería sostenible, su trabajo principalmente funciona solo para, modelaciones energéticas y procesos de certificación para edificaciones sostenibles (LEED®) (CONSTRUCTORA GREEN LOOP).

Marco referencial

“Me da pena ver a la organización más avanzada física y socialmente, del siglo pasado, degenerar tristemente por falta de aquella amplia imaginación que ayudó a construirla. Lo que les falta es el deseo de las compañías de sobrevivir y satisfacer al público mediante su capacidad inventiva y su habilidad.” (LEVITT).

La miopía en la mercadotecnia, es la falta de visión que una empresa tiene al no utilizar el marketing, como un instrumento para la investigación de mercados en encontrar las necesidades de sus clientes y nuevos compradores potenciales. En 1960 Theodore Levitt escribió “La miopía en el marketing”, esta afirmación de Shopper marketing que auguró hace más de 53 años sobre satisfacer las necesidades en este caso primordialmente al comprador y no al consumidor como se hacía anteriormente. El crecimiento de una empresa no siempre va a resultar por el manejo estructural de operaciones y procesos de productos, sino se enfocan en las necesidades y requerimientos que el cliente pide que sean descubiertos para ser ofrecidos, por lo tanto, se podría decir que la organización podría llegar a un agrietamiento de los resultados, es un mal que a muchos afecta, pero que pocos tienen la capacidad de notar su existencia y decidirse a hacer algo al respecto.

Philip Kotler (2001) en su libro “Dirección del marketing” cita la definición que aporta Peter Drucker sobre la función del marketing:

“el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que

está listo para comprar. Lo único que necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.”

Marketing Verde

Se suele usar como sinónimos Green marketing, ecomarketing, marketing verde y marketing ecológico. Todos refieren al marketing enfocado a un nuevo tipo de consumidor más preocupado por el medio ambiente y que traslada esa preocupación a su decisión compra. La elección de un término u otro dependerá de la influencia de cada investigador. En inglés se dice “Green marketing“, de ahí el uso de la palabra “verde”, además de que es un término mucho más comercial.

Chamorro et al. (2005), (citado en ESCOBAR, 2012) el consumidor ecológico, principal tópico de investigación en el área del marketing verde pues en los últimos años se ha presentado un notable crecimiento en el número de publicaciones. El foco del desarrollo de la comunicación y demás acciones en favor del enfoque medioambiental que hoy tienen las organizaciones. (ESCOBAR, 2012).

Zinkhan & Carlson (1995), (citado en ESCOBAR, 2012). Los consumidores están preocupados por el proceso de producción, en términos de los escasos recursos, y adicionalmente analizan problemas como la eliminación de productos y el reciclaje, algo más que la compra y los procesos de consumo.

Las palabras de Durmaz & Zergin (2011), (citado en ESCOBAR, 2012), existe un interés creciente entre los consumidores de todo el mundo en materia de protección del medio ambiente. Pruebas en todo el mundo indican que las personas están preocupadas por el medio ambiente y

están cambiando su comportamiento. De aquí que muchas organizaciones hayan optado por dar importante énfasis en las preocupaciones del llamado consumidor verde (Stafford et al., 1996).

Según Kliatchko (2009), (citado en ESCOBAR, 2012), el término Stakeholders -en la teoría de CIM- indica que para los diversos mercados de una empresa debe realizarse un profundo conocimiento de las necesidades de sus consumidores de sus valores y motivaciones lo cual es vital en la realización de la CIM Comunicación Integrada de Marketing para un enfoque estratégico ambiental.

Calomarde (2000) citado por Lorenzo (2002) (citado en ESCOBAR, 2012). Se interesa en el valor de la comunicación dirigido al cliente, y su derecho a la información, abarca todos los grupos de comunicación de interés tanto internos como externos y no solo del consumidor. Los reclamos racionales fomentan un desarrollo positivo a la compra luego lo importante es que el consumidor comprenda para que penetre profundamente en la mente, es imprescindible una comunicación intensiva respecto a los productos equivalentes no ecológicos.

Duncan (2002), (citado en ESCOBAR, 2012), define la CIM desde la concepción de un proceso de funciones cruzadas para crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas, para controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes y a su vez promover el diálogo propositivo con ellos a través del manejo de datos.

Schultz & Schultz (2004), (citado en ESCOBAR, 2012), hacen algo similar al referirse a la CIM como un proceso estratégico de negocios usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar coordinadamente, y medir los programas de comunicación persuasiva de la marca en el

tiempo teniendo en cuenta a los consumidores, clientes, clientes potenciales, otros grupos concretos, y audiencias relevantes externas e internas.

Marco contextual

MARVAL S.A constituida en el año 1976 como una empresa familiar cuenta con el compromiso de sus colaboradores, en su desarrollo empresarial es la mayor constructora a nivel nacional con el mayor número de proyectos de vivienda, este sueño se ha venido realizando, con más de 8.000 viviendas centros comerciales, institucionales empresariales y kilómetros de infraestructura. (MARVAL 25 AÑOS) para la empresa crear Rio del Hato es crear un nuevo concepto de ciudad.

Rio del Hato ubicado en el valle del Hato cercano de Piedecuesta se adelantan cuatro proyectos que se caracterizan por su excelente diseño y por su desarrollo cultural, según la base de datos internos por la empresa Marval S.A a mediados del año 2014 se lanzaron las unidades de vivienda comprendidas en 3 proyectos, Serranía del Hato, con 288 unidades disponibles , Bosques del Hato con 536 unidades de vivienda, y Pradera del Hato con 108 casas, en la actualizada encontramos a Colina del Hato con un total de 192 viviendas, estos valores corresponden a 1.124 viviendas en venta. Rio del Hato está ubicada al sur del área metropolitana de Bucaramanga desde la vía principal de los cerros orientales y en sentido occidental por el valle de Rio del Hato en un sector de gran calidad ambiental , donde se desarrollará un parque lineal de 4.500 kilómetros, este concepto nace para promover el bienestar de las generaciones futuras.

El informe coyuntural expedido por Camacol en el mes de junio informa que el PIB Colombia en su crecimiento de la economía colombiana en el año 2014 fue de 4,6% levemente

inferior al observado en 2013 que fue de 4,9%. Se presentó una desaceleración en el crecimiento económico, al pasar de 6,4% en el primer trimestre a 3,5% en el último trimestre del año 2014.

El pronóstico de crecimiento del PIB para 2015 se sitúa en un rango entre 2% y 4%, con una tasa de 3,6% como valor más probable. Según la variación de las ramas según actividad en cuanto a las variaciones porcentuales, la rama de mayor crecimiento fue construcción (12,3%) seguida por actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (11,0%) e industria manufacturera (6,4%).

Figura 8.

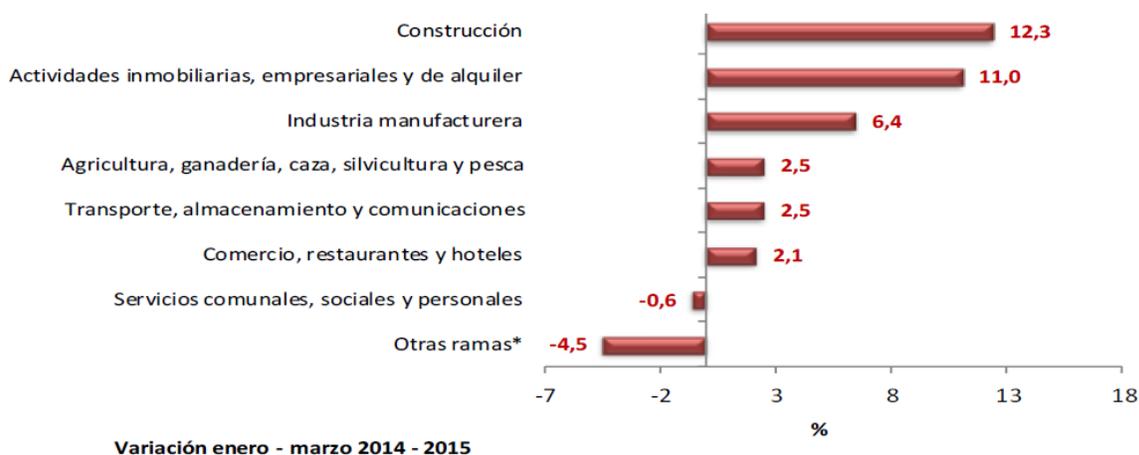


Figura 8. DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En el mes de marzo se aprobaron un total de 72 licencias de construcción, que en su totalidad representan un área de 104.319 M2 aprobados, destinados para nuevos proyectos de vivienda, vis y comercio que totalizan una disponibilidad de 1.041 unidades. Ver tabla 2.

Tabla 2

Resumen actividad edificadora AMB Marzo 2015

RESUMEN ACTIVIDAD EDIFICADORA AMB MARZO 2015					
	BUCARAMANGA	FLORIDABLANCA	GIRON	PIEDRECUESTA	TOTAL
NUMERO DE LICENCIAS	22	12	19	19	72
M2 LICENCIADOS	66.386	2.627	7.854	27.452	104.319
UNIDAD DE VIVIENDAS LICENCIADAS	542	27	109	363	1.041

Nota: Recuperado de Curadurías Urbanas – Oficinas Planeación y Cálculos Departamento de estudios Económicos CAMACOL- SANTANDER

Análisis de la oferta de vivienda nueva en el AMB

En el mes de marzo en el AMB se realizaron 379 lanzamientos, 352 iniciaciones, de igual forma se concretaron 388 ventas por un valor aproximado a los 77 mil millones de pesos y la oferta para el AMB fue de 6.784 unidades distribuidas en 1.355 Vis y 5.429 No Vis.

En la tabla 3 se muestra la relación de unidades de vivienda lanzadas, Iniciadas, Vendidas y Ofertadas (LIVO), durante el mes de Marzo de 2015 en el AMB, además el valor de las ventas para este mismo periodo.

Tabla 3

LIVO AMB marzo 2015

Municipio	Lanzamientos		Iniciaciones		Ventas		Valor Ventas*		Oferta	
	VIS	No VIS	VIS	No VIS	VIS	No VIS	VIS	No VIS	VIS	No VIS
Bucaramanga	0	379	0	72	0	200	0	\$ 44.111.486.000	82	2.966
Floridablanca	0	0	72	100	6	98	\$498.000.000	\$ 25.923.370.000	38	1.578
Piedecuesta	0	0	0	108	0	49		\$12.946.857.000	1.110	584
Girón	0	0	0	0	11	7	\$943.800.000	\$ 940.872.000	125	151
Otros Municipios	0	0	0	0	0	17	0	3.453.270.000	0	150
Subtotal AMB	0	379	72	280	17	371	\$1.441.800.000	\$75.723.683.700	1.355	5.429
TOTALAMB	379		352		388		\$ 77.165.483.700		6.784	

Nota: **En la casilla Valor de Venta los valores están expresados en millones de pesos. *Otros Municipios (Barrancabermeja, San Gil). Recuperado de Curadurías Urbanas – Oficinas Planeación y Cálculos Departamento de estudios Económicos CAMACOL Santander.

En marzo de 2015 el número de unidades residenciales aprobadas por las curadurías urbanas y las oficinas de planeación del AMB fue de 1.041, presentándose una variación positiva del 83% en comparación con el mismo mes del año anterior, donde se licenciaron 566 unidades.

Figura 9. Unidades de vivienda licenciadas marzo 2014 a marzo 2015.



Figura 9. Unidades de viviendas licenciadas

En la figura 10 se puede observar el balance realizado para las iniciaciones en los municipios del AMB por estratificación en lo corrido del año 2015. Generando la siguiente distribución de las 1.346 unidades iniciadas.

Figura 10 Balance iniciaciones de obras para estratificación.

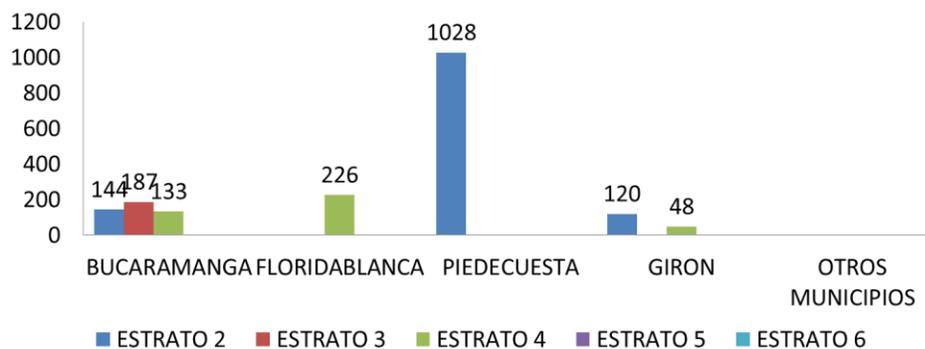


Figura 10. Distribución de unidades iniciadas

Bucaramanga. En lo corrido del 2015 en este municipio se han registrado un total de 98 iniciaciones estrato 3 con el 38 % y 158 estrato 4 con el 62%.

Floridablanca. En lo corrido del 2015 en este municipio se han registrado un total de 108 iniciaciones estrato 3 con el 36 % y 196 estrato 4 con el 64%.

Piedecuesta. En lo corrido de 2015 en este municipio se registraron un total de 754 iniciaciones, el 78% (590) son de estrato 3 y el 22% (164) de estrato 4.

Girón. En lo corrido de 2015 se registraron 32 iniciaciones en este municipio que equivalen al 100%.

Otros municipios. En lo corrido de 2015 no se han registrado iniciaciones.

En la figura 11 se puede observar el balance realizado para las iniciaciones en los municipios del AMB por estratificación en lo corrido del año 2015. Generando la siguiente distribución de las 1.346 unidades iniciadas.

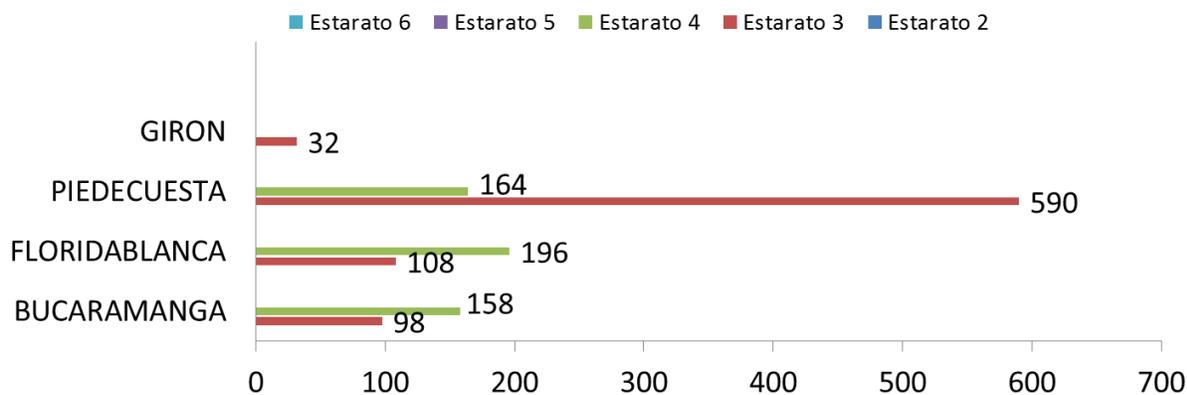


Figura 11. Iniciaciones en Municipios del AMB por estratos, año corrido 2015 (CAMACOL SANTANDER)

Ventas

En la figura 12 se observa el comparativo de las fluctuaciones que se presentaron en las ventas realizadas en los últimos 13 meses. El número de ventas registrada en este mes fue de 388, presentándose una variación positiva del 5% en comparación con el mismo mes del año anterior, mes en el que se vendieron 369 unidades.

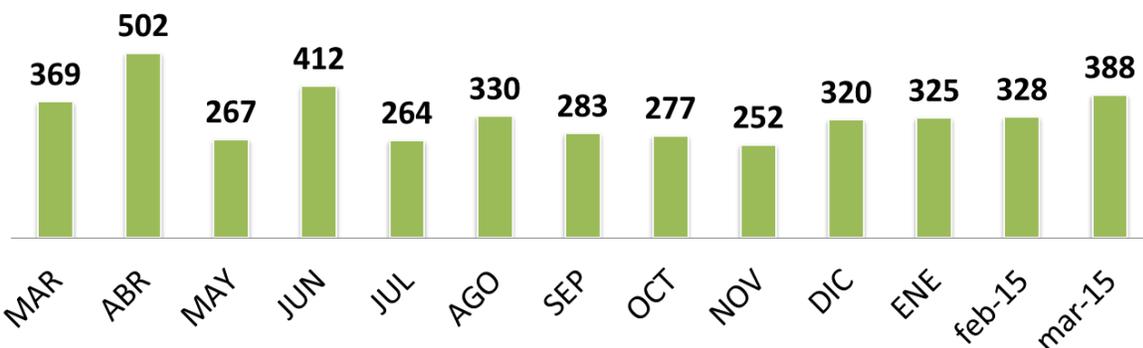


Figura 12. Ventas AMB año corrido 2014-2015. (CAMACOL SANTANDER)

En la figura 13 se puede observar el balance realizado sobre las ventas en los municipios del AMB por estratos en lo corrido del año 2015, se muestra la distribución de las 1.041 unidades vendidas que se registraron a este mes.

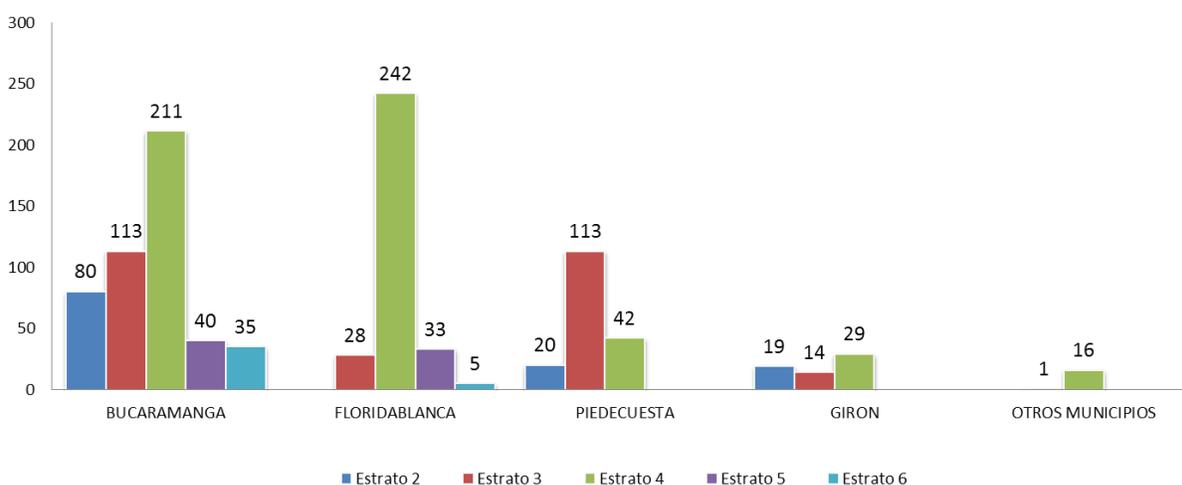


Figura 13. Balance realizado sobre las ventas en los municipios AMB

Bucaramanga. En lo corrido del 2015 en este municipio se registraron un total de 479 ventas, de las cuales el 17% (80) son estrato 2, el 24% (113) son estrato 3, el 44% (211) son estrato 4, el 8% (40) son estrato 5 y finalmente el 7% (35) son estrato 6.

Floridablanca. En lo corrido del 2015 en este municipio se registraron un total de 308 ventas, de las cuales el 9% (28) son estrato 3, el 79% (242) son estrato 4, el 11% (33) son estrato 5 y el 1% (5) son estrato 6.

Piedecuesta. En lo corrido del 2015 en este municipio se registraron un total de 175 ventas, donde el 11% (20) son estrato 2, el 65% (113) son de estrato 3 y el 24% (42) de estrato 4.

Girón. En lo corrido del año 2015 se registraron 62 ventas en este municipio, donde el 31% (19) son estrato 2, el 16% (10) son de estrato 3 y el 50% (26) son de estrato 4.

Otros municipios. En lo corrido del año 2015 se registraron 17 ventas en estos municipios, donde el 6% (1) son de estrato 3 y el 94% (16) son de estrato 4.

En la figura 14 se puede observar la oferta durante los últimos 13 meses. En marzo se han registrado 6784 unidades de vivienda ofertadas, presentándose una variación positiva del 33%, comparado con el mismo mes del año anterior, mes en el cual se registraron 5.117 unidades

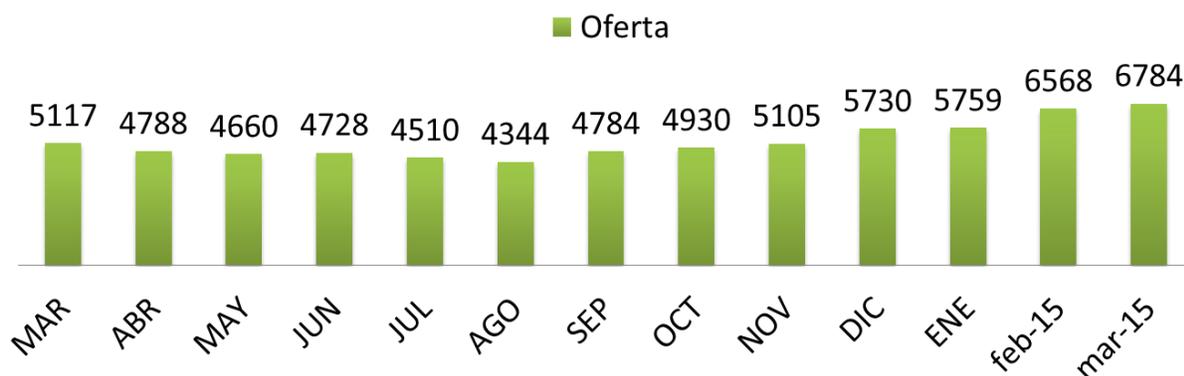


Figura 14. Oferta AMB año corrido 2014-2015 (CAMACOL SANTANDER)

Marco conceptual

CCCS

Consejo Colombiano de Construcción Sostenible Es una red de empresas que promueven la transformación de la industria de la construcción para que se logre un entorno responsable del medio ambiente.

El espacio en un punto de venta

Es fundamental, es uno de los recursos más costoso y en dimensiones el más escaso, por lo tanto es indispensable para el profesional del merchandising lo cual su trabajo será el de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, por medio de una distribución adecuada del espacio del local y de la superficie de exposición.

Cliente potencial

Es un cliente que posiblemente llegue a comprar un producto o adquirir un servicio porque cumple con las características del target de ese producto o servicio.

Eco-amigables

Se refiere a los productos que preservan el medio ambiente

Consumidor

Es una persona que demanda viene o servicios, no quiere decir específicamente que sea el comprador, (WIKIPEDIA, CONSUMIDOR).

Estrategia

Es una sección del marketing para planear, determinar y coordinar las actividades operativas, conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Cliente

Un cliente es una persona quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor, (MONOGRAFÍAS, EL CLIENTE)

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Es una parte del marketing para planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Imagen

La imagen se puede definir como la percepción de la identidad de la marca en la mente la mente de los consumidores son representaciones mentales, cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa, (WIKIPEDIA, IMAGEN DE MARCA).

Competencia

Aquellas empresas u organizaciones que distribuyen un producto similar diferenciándose por un valor monetario frente a los consumidores, y ofreciendo por medio de diferentes recursos algunos beneficios que la otra empresa no tiene. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir los de la otra organización.

Segmentación

Dividir o clasificar un grupo, de acuerdo a las necesidades, es la segmentación de un mercado que se puede dividir de acuerdo a sus variables que puedan influir en su comportamiento de compra, (WIKIPEDIA, SEGMENTACIÓN DE MERCADO).

Target

Se dice que target alude a las personas que nos dirigimos, se utiliza este término a menudo por el mercadeo para definir a las personas, o prospectos compradores y estas se definen de acuerdo a sus rasgos socio demográficos.

Entorno

Son todas las fuerzas exteriores que afectan a la industria en donde se participa, (EL RINCÓN DEL VAGO, ENTORNO DE MERCADEO).

Tendencias

Es la forma en el que el mercado se mueve a través del tiempo, y adopta nuevos estilos exigidos por la misma sociedad, (WIKIPEDIA, TENDENCIA).

Nichos de mercado

La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece), (WIKIPEDIA, NICHOS DE MERCADO).

Atracción

Todo comprador tiene una tendencia característica, una vez ingresan al punto de venta o local en vez de dirigirse a la derecha, optan por circular en sentido contrario a las manecillas del

reloj, como sentido normal o flujo de circulación. Se comprueba, en numerosos estudios que solo un 10 % de las personas que entran al salón de negocios alcanza solo el tercio final del mismo un 20% traspasa la primera mitad y el 70% no llega más allá del primer tercio del establecimiento.

Puntos calientes

Son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. es donde existe gran cantidad d eflujo de personas y un mayor tiempo elevado de permanencia misma, son zonas en las cuales existen ventas superiores a la medida del punto de venta debido a su ubicación preferencial.

Ejemplos de Zonas calientes para un centro de negocio: Zonas donde se ubican productos de compra racional obligatoria, Zona de promociones, Zonas ambientadas (decoración iluminación, colores), (MARKETING INICIAL).

Puntos fríos

Aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento relativo a las ventas está por debajo de la media general. Son puntos donde se haya poca circulación de personas, y un poco tiempo de estancia. Ejemplos de Zonas frías las Zonas a la izquierda de la entrada a un establecimiento, Rincones y pasillos, Fondo del establecimiento, Zonas mal ambientadas (MARKETING INICIAL).

Distribuir la superficie

Hacer circular al cliente por la mayor cantidad posible de secciones, facilitar la compra, revitalizar toda la superficie disponible, evitar puntos fríos y aumentar puntos calientes. Los pasillos no pueden ser excesivamente amplios, cuidar el itinerario, (la ruta que sigue el cliente en

la tienda), tratar de influir en la velocidad de la marcha del individuo dentro del establecimiento. Para favorecer una mayor duración de la compra (MANUAL ORGANIZACIÓN DE PUNTO DE VENTA).

Trade marketing

Según la definición de Doménech Castillo indica que Trade Marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial, para desarrollar la total o parcial de un plan de marketing para beneficio del consumidor.

Shopper marketing

De acuerdo al Dr J. Flint, de la Universidad de Tennessee, fue de los primeros en llegar a una definición concreta.

Para el Dr Flint el Shopper Marketing Actualmente un mercadeo moderno es el proceso de entender al consumidor y su respuesta a diferentes estímulos de marketing, así tal cual como las estrategias y otras actividades buscan seducir o enganchar al comprador para que haga compras activas, fortaleciendo al mismo tiempo el Brand Equity.

Marketing

El marketing es un disciplina en donde se integra un conjunto de cuatro actividades P: producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). Es el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Tiene como intención conquistar el mercado y conseguir objetivos puntuales para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, (DEFINICIÓN, MARKETING).

Philip Kotler

El estadounidense, economista y especialista en mercado es distinguido desde 1988 por su sobresaliente desempeño en su desarrollo en el área de mercadeo, según la organización Europea Management Centre Europe lo define como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización (CONCEPTOS DEL MARKETING). Para Philip Kotler, según el Marketing tal y como lo conocemos está acabado y debe evolucionar a algo mucho más acorde al medio en el que vivimos globalmente, ya que la información y la segmentación total ha cambiado nuestros hábitos de compra.

Marco legal

Según el artículo escrito por Marcela Díaz Sandoval en su motivación por la necesidad de implementar en la publicidad colombiana las realidades actuales del mundo e inspirados en modelos de autorregulación de países como Argentina, Brasil, Inglaterra y España, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), estos velan por mantener maneras de mecanismos respecto a lo comprendido en mensajes publicitarios transmitidos por medios de comunicación. El mejoramiento y actualización de las leyes y normatividades vigentes respecto al consumidor según la superintendencia de industria y comercio induce a la protección de todo comprador para el buen entendimiento tanto de ofertas como garantías y derechos, todo esto parte de las realidades en materia con la comunicación.

Hoy en día la publicidad llega la mayoría de veces por internet, televisión, publicidad BTL Y ATL, Colombia es un país donde los nuevos creativos tienen un gran compromiso por el consumidor luego son los responsables en las áreas de comunicación por medios publicitarios como auditivos, y visuales.

Tabla 4.

Leyes y normativas respecto al consumidor, vigentes en Colombia

Ley	Descripción	Aportes al proyecto
1480 artículo 1 de 12 de octubre 2011	Tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad' y el libre ejercicio	El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos

del consumidor	de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	De esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
Ley 140 junio 23 de 1994 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.	La presente ley establece las condiciones en que puede realizarse publicidad exterior visual en el territorio nacional.	Mantener informados a los consumidores y posibles compradores de los proyectos de vivienda generados por la empresa MARVAL S.A
Ley estatutaria 1582 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Que hace referencia a las disposiciones generales para la protección de datos personales.	Se mantendrá en secreto los datos personales de todo comprador o posible comprador al efectuar sus cotizaciones por vía virtual o física. Políticas de tratamiento a la información.
Decreto ley 4170 de 3 de noviembre de 2011 creó a Colombia	(a) Crear políticas unificadas que sirvan de guía a los administradores de compras y	Ayudará que las personas puedan comprar con transparencia, Colombia Compra Eficiente es

compra eficiente.	que permitan monitorear y evaluar el desempeño del sistema y generar mayor transparencia en las compras y (b) tener una entidad rectora que provea un soporte adecuado para ejecutar el Plan de Desarrollo.	abordar esta discusión, que tanta frustración ha generado en los ciudadanos, desde una perspectiva comercial centrada en la gestión de las entidades.
Ley 140 de 1994 (junio 23)	La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.	Para Marval S.A es indispensable aplicar esta ley ya que se entiende que la Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación es destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público.

Metodología

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizará para “Río del Hato” es de tipo descriptivo, porque sirve para analizar y detallar a través de la medición de datos. Se identificarán diferentes elementos y componentes, para establecer las características demográficas y psicográficas, (población, edad, nivel de educación, estado civil) de los compradores del Proyecto “Río del Hato”. Igualmente, se identificarán los comportamientos y preferencias en el momento en el que adquirieron un proyecto, para comprobar, cuál fue el motivo por el cual los compradores adquirieron alguno de los proyectos de “Río del Hato”.

Tipo de investigación

La investigación para este trabajo es de carácter cualitativa y cuantitativa por lo tanto, puede determinarse como mixta o cuali-cuantitativa, donde se postula una posición única, para descubrir las verdaderas causas de la conducta de compra, del comprador en “Río del Hato”.

Fase de la investigación

- Se recogerá la base de datos de los compradores de “Río del Hato” desde su lanzamiento en julio de 2014, hasta marzo del 2015.
- Se realizará una muestra telefónica por medio de una encuesta por conveniencia, para la obtención de información por parte de los compradores de “Río del Hato” para verificar los factores que influyen en la compra del Proyecto “Río del Hato”.

- Se realizará una muestra por medio de una encuesta para los asesores de “Río del Hato” para identificar sus conocimientos y pensamientos respecto del proyecto “Río del Hato”.
- Se analizará el comportamiento de las ventas por medio del informe coyuntural de Camacol a nivel regional.
- Se analizará las ventas obtenidas por parte de Marval S.A para el proyecto “Río del Hato” desde su lanzamiento en julio de 2014, hasta el 30 de marzo de 2015.
- Se evaluará de manera objetiva los beneficios que trae generar una nueva estrategia de mercadeo para “Río del Hato” de acuerdo a los resultados que se arrojen de la investigación.
- Se propondrá una estrategia de comunicación y *Shopper Marketing* para generar una nueva experiencia con los compradores potenciales de “Río del Hato” para así asegurar el incremento de las ventas.

Población

Se realizará una muestreo por conglomerados ya que según la base de datos de los compradores de Marval S.A indica que en el periodo comprendido entre julio del año 2014 a marzo del año 2015 se vendieron 226 unidades de apartamentos entre las edades comprendidas de los 18 y los 70 años, sin embargo el tipo de muestreo que se realizará según conveniencia es de 19 a 50 años, calculando todos los sectores sociales y de género, según sean los compradores. La muestra total según conveniencia será de $n= 50$ encuestas telefónicas para los compradores de

“Río del Hato”, y para los asesores de Marval S.A para medir sus conocimientos de acuerdo al proyecto será de $n = 13$ de un total de 18 asesores que trabajan actualmente con la empresa.

Métodos y técnicas para la recolección de datos

Para la recolección de datos, se tomará primero la base de datos de los compradores de “Río del Hato” de Marval S.A comprendida desde julio de 2014 hasta marzo del 2015, donde se podrá analizar la cantidad de compradores correspondientes a estas fechas, su ocupación, profesión, motivo de compra,, género, edad, tipo de proyecto de su preferencia, cantidades vendidas, tipo de proyecto vendido, si es para vivienda o para inversión, ingresos mensuales aproximados de los compradores, cargos.

Se aplicará la encuesta telefónica a conveniencia por medio de un cuestionario de opinión a la muestra de $n = 50$ compradores de “Río del Hato” para investigar cual fue el factor que influyó en su momento de compra.

Se realizará una segunda encuesta de conocimiento escrita a los asesores comerciales $n=13$ para verificar su conocimiento y manejo operativo respecto al Proyecto “Río del Hato”.

Por medio, de la observación se identificará la sala de ventas del proyecto “Río del Hato” para identificar los aspectos negativos que influyen en el proceso de la compra del Shopper dentro de la sala de ventas.

Para tener en cuenta, es claro que la presente investigación solo se autorizó a 50 personas de la base de datos de acuerdo la ley de protección de datos en la información generada por Marval S.A.

Proceso metodológico

Tabla 5.

Matriz del proceso metodológico

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas e instrumentos para la recolección de información	Resultados esperados o producto
Identificar los compradores del proyecto “Río del Hato” desde el lanzamiento hasta el 30 de marzo del 2015.	Se analizará los compradores, según base de datos del proyecto “Río del Hato”.	Consulta de la base de datos existentes por Marval S.A.	Conocimiento profundo para una mejor investigación de mercados.
Establecer los factores que influyen en la decisión de compra del Proyecto “Río del Hato” Marval	Se realizará una encuesta por conveniencia a ciertos compradores del Proyecto “Río del Hato” de Marval	Mediante los datos arrojados por la encuesta.	Con el fin de conocer la percepción y la influencia que tuvieron en el momento de realizar la compra.

S.A	S.A		
Analizar el comportamiento de las ventas del Proyecto Rio de Hato Marval S.A desde el lanzamiento hasta el 30 de marzo de 2015.	Gracias a la base de datos podemos identificar con claridad los compradores, edad, estado civil, profesión, y tipo de compra del proyecto “Río del Hato”.	Por medio de la base de datos entregada por Marval S.A y por el informe coyuntural de Camacol Santander.	Podemos identificar el auge y decadencia respecto a su lanzamiento y consecutividad durante los meses posteriores.
Proponer una estrategia de comunicación y Shopper Marketing para generar una nueva experiencia con los compradores potenciales de	Generar un canal homogéneo directo al comprador desde la compra digital hasta la compra en el punto de venta coherente y funcional.	Por medio de la recolección de datos de la encuesta, y análisis del marketing actual manejado por Marval S.A.	Lograr influir en la decisión de compra de los posibles compradores del proyecto “Río del Hato” y lograr identificarlo como un proyecto ganador e innovador en Santander.

“Río del Hato” y

asegurar el

incremento de las

ventas del

proyecto.

Presentación y análisis de resultados

En el análisis de los resultados obtenidos de la investigación del Proyecto Rio del Hato, se obtuvieron mediante ciertas variables, la cuales fueron: dos encuestas, la primer dirigida a los compradores de Rio del Hato realizada telefónicamente de carácter analítico bajo respuestas abiertas y cerradas, la segunda dirigida a los asesores para medir su conocimiento y por último se realizó una prueba olfativa por medio de aromas para implementarlo en las salas de venta, todo esto con el fin de evaluar el valor del punto de venta e invertir más en el desarrollo de comunicación e investigar el comportamiento de los compradores (*Shopper insights*)

Se realizó una encuesta de carácter analítico, esta con el fin de analizar al comprador, y conocer el medio de comunicación por el cuál fue el que los motivó a realizar la compra, también se conoció sus expectativas, y se encontró que no hubo una focalización de mercadeo por parte de la empresa ni en el inicio ni en la posventa, por lo tanto estos datos son decisivos para mejorar el canal de venta.

En la primera pregunta, tabla 6 y figura 15, principalmente encontramos que los compradores de Rio del Hato han sido motivados a la compra del proyecto por medio del asesor comercial en un 25% hombres y en un 32 % mujeres.

Tabla 6.

1. ¿Podría indicarme como se enteró del proyecto Rio del Hato?

Respuestas	Masculino	%	Femenino	%	Total general
Amigo	6	21%	1	5%	7
Asesor Comercial	7	25%	7	32%	14
Internet	4	14%	1	5%	5
Publicidad	3	11%	5	23%	8
Sala de Ventas	8	29%	8	36%	16
Total general	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

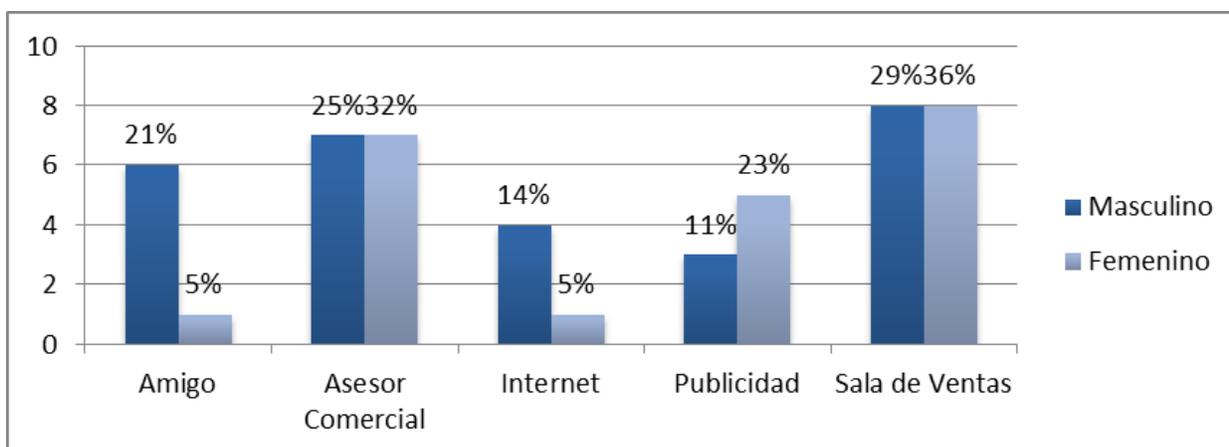


Figura 15. Medio por el cual se enteró del proyecto

En la segunda pregunta, tabla 7 y figura 16, realizada a los compradores de Rio del Hato, se quería encontrar el medio por el cual se había enterado publicitariamente, sin embargo en la pregunta anterior se verificó que si el medio por el cual se enteró del proyecto es el acercamiento al asesor, sin dudar alguna los resultados arrojados fueron negativos en la parte publicitaria luego

solo el 23% de mujeres se motivaron por la valla publicitaria y el 11% hombres, mientras que los otros medios de comunicación como medios digitales fueron menos del 15%.

Tabla 7

2. ¿Cuál fue el medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto Rio del Hato?

Respuestas	Masculino	%	Femenino	%	Total general
Correo - Mailing	1	4%		0%	1
Ninguno	21	75%	16	73%	37
Página web oficial Marval	2	7%	1	5%	3
Valla en la autopista (Piedecuesta)	3	11%	5	23%	8
Web vanguardia	1	4%		0%	1
Total general	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

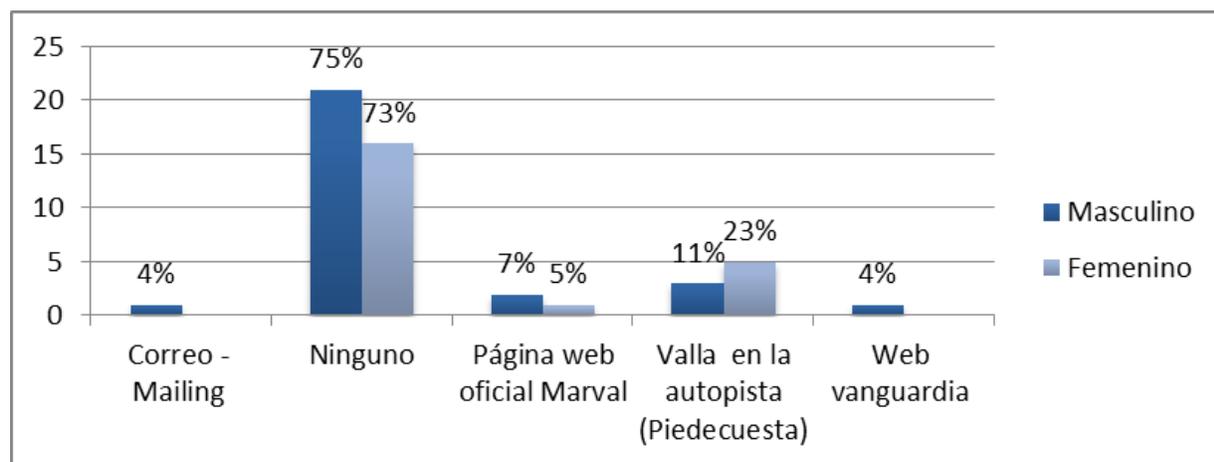


Figura 16. Medio publicitario por el cual se enteró del proyecto

En la tercera pregunta, tabla 8 y figura 17, encontramos positivo la aplicación del Shopper marketing ya que el 79% de hombres y el 95 % de mujeres conocen la sala de ventas

luego esto nos arroja que el cliente está interesado en visitar el punto de venta a la hora de adquirir un proyecto de vivienda.

Tabla 8

3. ¿Conoce usted la sala de ventas de Rio del Hato?

Respuestas	Masculino	% M	Femenino	% F	Total General
No	6	21%	1	5%	7
Si	22	79%	21	95%	43
	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

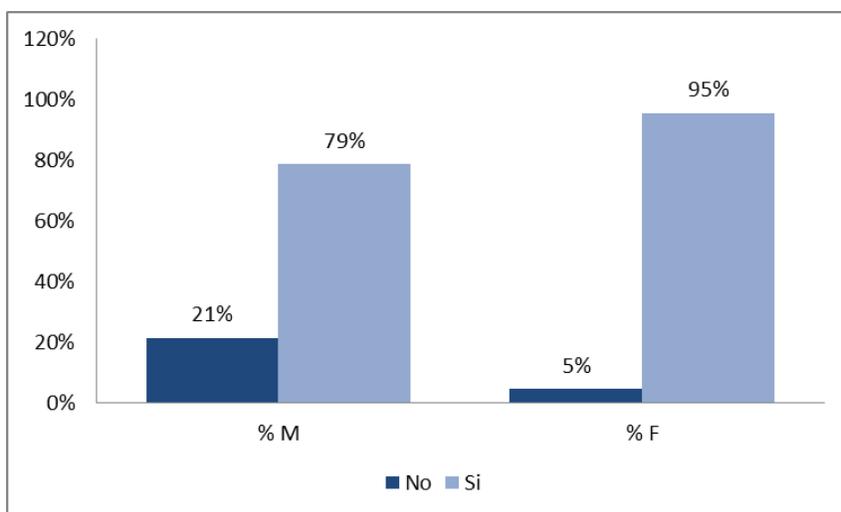


Figura 17. Conocimiento según compradores de la sala de ventas

En la cuarta pregunta, tabla 9 y figura 18, realizada a los compradores de Rio del Hato se les preguntó qué fue lo que más le gustó de la sala de ventas, sin embargo en sus respuestas no hubo dicho impacto, luego se analizó que si una sala es visitada constantemente pero no genera impacto, el canal de medios no está siendo lo suficientemente convencedor para asegurar una

venta, las respuestas que dieron fueron, Con un 36% hombres y 41% mujeres indicaron que lo que les gustó de la sala era su diseño.

Tabla 9

4. ¿Qué fue lo que más le gusto de la Sala?

Respuestas	Masculino	%	Femenino	%	Total general
Acogedora	1	4%		0%	1
Amplia	1	4%	3	14%	4
Maqueta	1	4%		0%	1
Organización	6	21%	5	23%	11
Diseño de la Sala	10	36%	9	41%	19
Atención	3	11%	2	9%	5
Ubicación		0%	1	5%	1
Ambiente		0%	1	5%	1
No la conoce	6	21%	1	5%	7
Total general	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

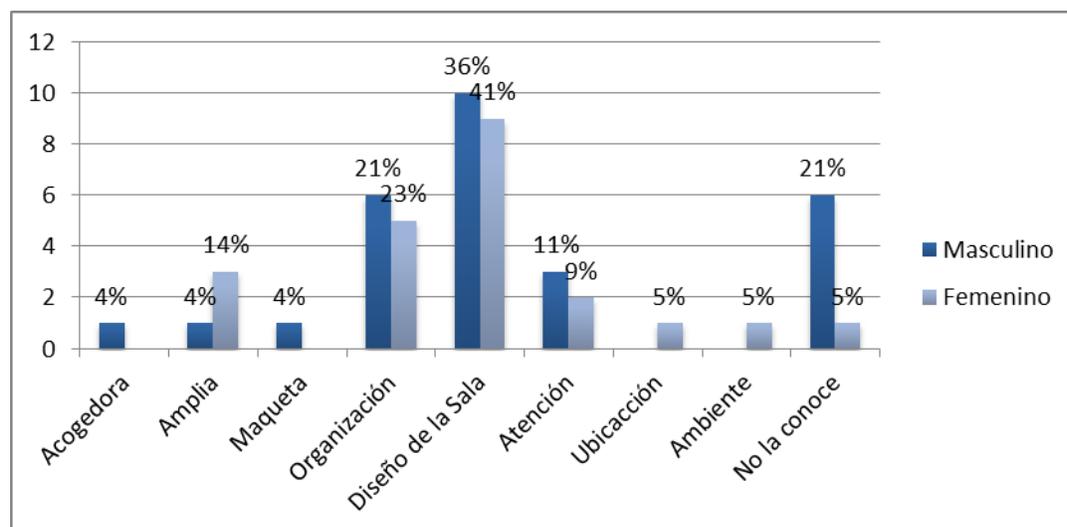


Figura 18. Lo que más gustó de la sala de ventas

Cuando se les preguntó, tabla 10 y figura 19, de manera abierta que les gustaría encontrar en la sala de ventas los resultados fueron diversos pero elementales y no imaginarios ni imposibles de alcanzar, las respuestas fueron las siguientes.

Tabla 10

5. ¿Qué le gustaría encontrar en la sala de ventas?

Respuestas	Total General	%
Apartamento modelo	3	6%
Ninguna sugerencia	19	38%
Asesores más preparados y ágiles	9	18%
Bebidas para niños	2	4%
No la conozco	3	6%
Maqueta actualizada y detallada	5	10%
Cambios en el proyecto de acuerdo al cliente	1	2%
Atención personalizada	2	4%
Sitio de juegos para niños	2	4%
Avisos para encontrar la ruta a la Sala	1	2%
Asesoría con un arquitecto	2	4%
Avisos para encontrar la ruta a la Sala	1	2%
Total general	50	100%

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

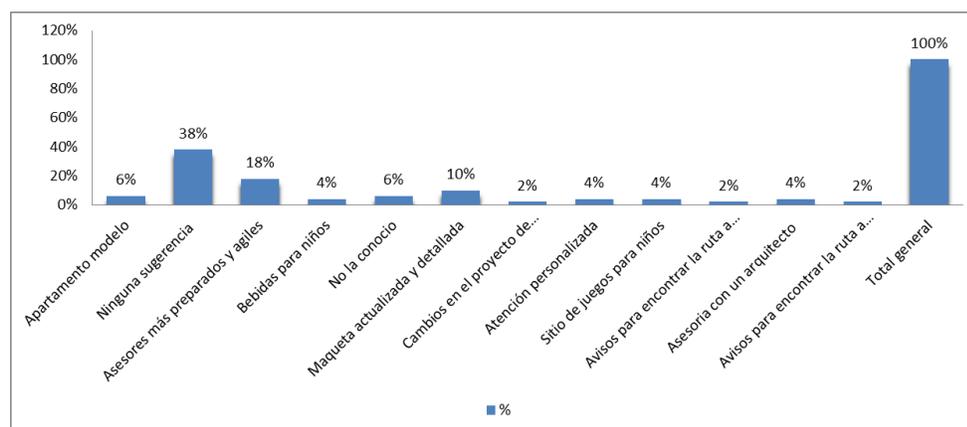


Figura 19. Según compradores lo que les gustaría encontrar en el PdV

En la sexta, tabla 11 y figura 20, pregunta se verificó si conocían los beneficios que el proyecto Rio del Hato ofrece y los resultados fueron los siguientes, hombres respondieron si en un 79% y Mujeres en un 95% sin embargo el 21% de los hombres adquirió la propiedad pero desconoce los beneficios menos que el de las mujeres con un 5%.

Tabla 11

6. *¿Conoce los beneficios que el proyecto ofrece para usted y su familia?*

Respuestas	Masculino	%	Femenino	%	Total general
No	6	21%	1	5%	7
Si	22	79%	21	95%	43
Total general	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

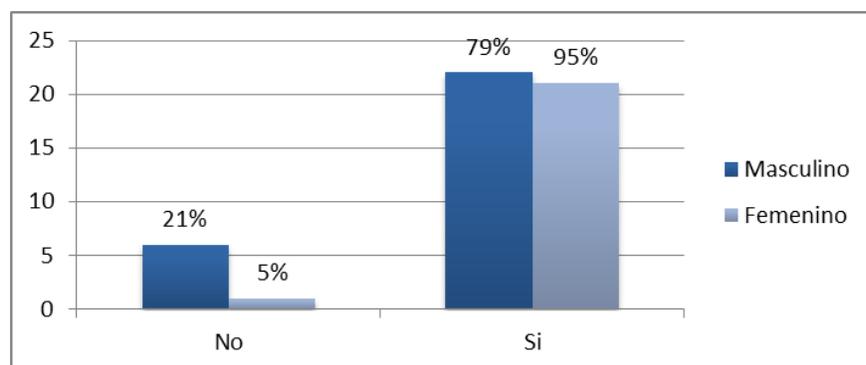


Figura 20. Conocimiento de los beneficios de Rio del Hato

En la séptima pregunta, tabla 12 y figura 21, a los compradores se les interrogó el por qué habían adquirido la vivienda de Rio del Hato y en su gran mayoría respondieron por la calidad de vivienda, y diseño de la urbanización sin tener mucha importancia, la ubicación y el precio que

son uno de los ítem que generalmente pueden conllevar a un aspecto negativo. Las respuestas fueron las siguientes.

Tabla 12

7. ¿Por último quisiera conocer cuál fue su interés por adquirir vivienda en Rio del Hato?

Sabiendo que en Bucaramanga existe gran diversidad de proyectos.

Respuestas	Masculino	%	Femenino	%	Total general
Calidad de vivienda	7	25%	12	55%	19
Confianza	3	11%	2	9%	5
Diseño de Urbanización	8	29%	2	9%	10
Inversión	4	14%		0%	4
Precio	2	7%	2	9%	4
Ubicación	4	14%	4	18%	8
Total general	28	100%	22	100%	50

Nota: Base de contactos recopilada de los compradores de Rio del Hato.

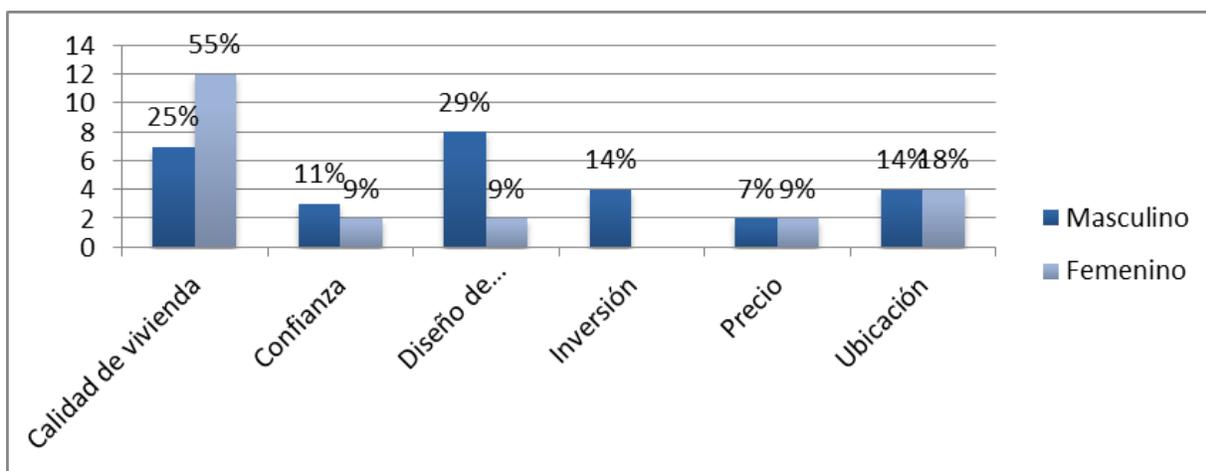


Figura 21. Interés por el cual los compradores adquieren proyecto en Rio del Hato

Encuesta dirigida a los asesores

Con el fin de tener un acercamiento y conocer la opinión de los colaboradores de ventas se realizó una encuesta de la cual los resultados fueron los siguientes.

En la primera pregunta, tabla 13 y figura 22, realizada a los asesores, cuestionando si conocían el plan de medio de Rio del Hato, respondieron con seguridad el 100 % que sí lo conocían

Tabla 13

1. *¿Conoce usted el plan de medios manejado por Rio del Hato?*

Respuestas	Asesores	Asesores
si	13	100%
Total general	13	100%

Nota: Base de asesores recopilada de los trabajadores de Marval S.A

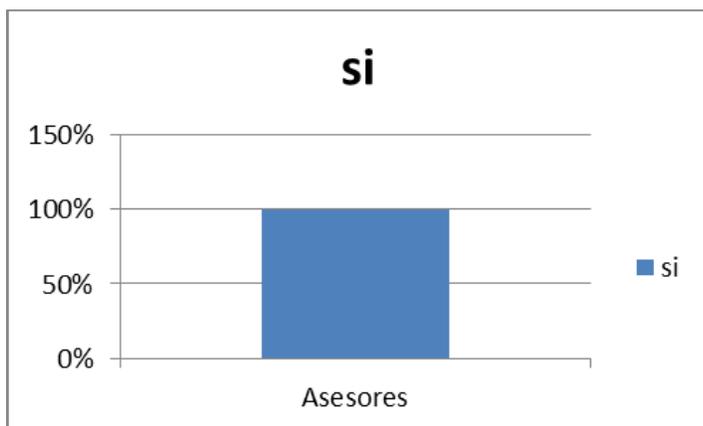


Figura 22. Cantidad de asesores que dicen que conocen el plan de medios

En la segunda pregunta, tabla 14 y figura 23, se les pidió que indicaran los medios publicitarios que utilizaban para ofrecer el proyecto, las respuestas sin duda alguna son de un marketing convencional, el Brochure con un 31 % y los volantes con un 29 %.

Tabla 14

2.¿ Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?

Medios Publicitarios	Cantidad	%
Ayuda ventas (Libro)	1	3%
Brochure	11	31%
Pagina web marval	5	14%
Portal finca raiz	1	3%
Presentaciones	2	6%
Vallas	1	3%
Vanguardia	4	11%
Volantes	10	29%
Total general	35	100%

Nota: Base de asesores recopilada de los trabajadores de Marval S.A

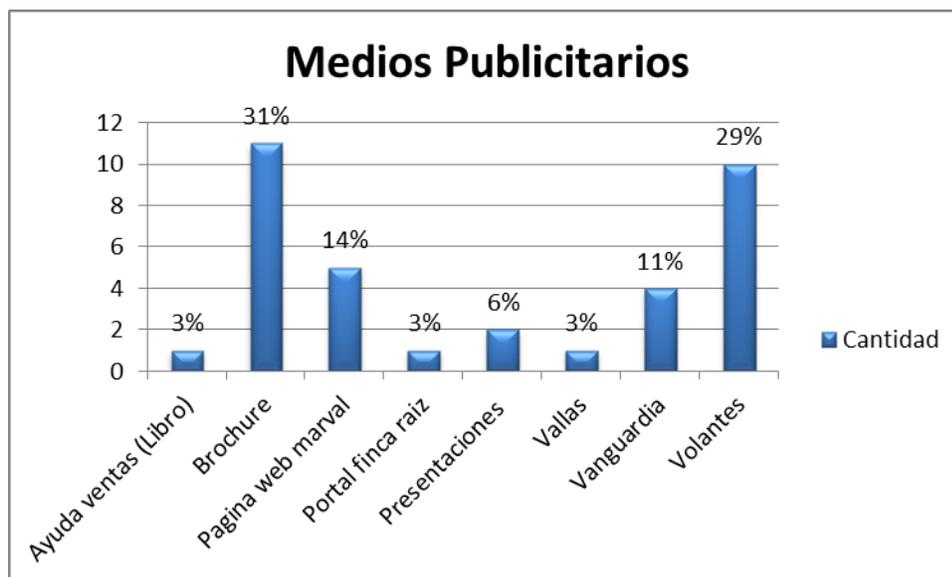


Figura 23. Medios publicitarios utilizados por los asesores

Dentro de la tercera pregunta, tabla 15 y figura 24, se les pidió que mencionaran dos beneficios que rio del Hato ofrece, sus respuestas fueron: Calidad ambiental y Sostenibilidad, en ningún caso indicaron el ahorro de energía, ahorro de agua.

Tabla 15

3. Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Etiquetas de fila	Cantidad	%
Calidad ambiental	8	32%
Calidad de vida	2	8%
Desarrollo del sector	1	4%
Estilo de vida diferente	2	8%
Manejo de espacios	2	8%
Parque lineal	2	8%
Sostenibilidad	5	20%
Ubicación	2	8%
Valorización	1	4%
Total general	25	100%

Nota: Base de asesores recopilada de los trabajadores de Marval S.A

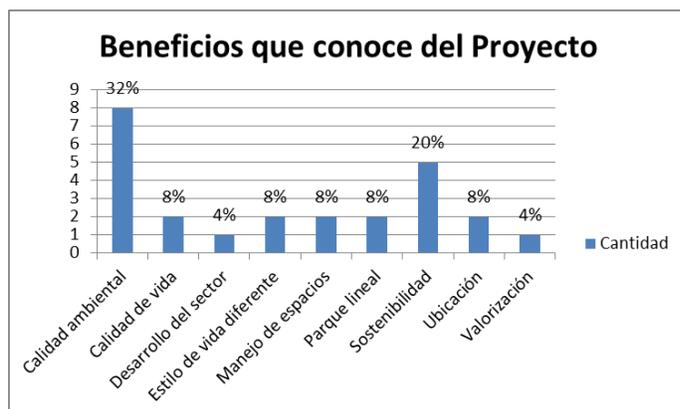


Figura 24. Beneficios que ofrece el proyecto según asesores comerciales

Por último se realizó una pregunta de participación, tabla 16, para que los asesores contaran con sus propias palabras que idea le podría entregar a los encargados del área de mercadeo para Rio del Hato y las respuestas fueron las siguientes, no se tabuló luego todas las respuestas fueron variantes.

Tabla 16

4. Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, ¿Qué le gustaría aportar para Rio del Hato?

Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, ¿Qué le gustaría aportar para Rio del Hato?
Recorrido de rio del hato
Mejorar las presentaciones
T.v en la sala de ventas
Pautar en pantallas de cine
Ambientaría mejor la sala
Impacto en redes sociales
Publicidad en masas
Mas decoración verde
Medios audiovisuales innovadores
Tocar mas el ego de posibles compradores
Desarrollas campañas de cuidado con el medio ambiente
Generar habitos de vida saludable
Implementar un dron que tome fotografías

Nota: Base de asesores recopilada de los trabajadores de Marval S.A

Aplicación de aroma para el punto de venta

Para implementar una estrategia de Shopper es indispensable intervenir en la ambientación del PdV, para ello se llevaron a cabo una muestra de 30 personas a conveniencia mayores de edad dentro del rango de los 25 años a 45 años de edad quienes percibieron 15 aromas y estos fueron los resultados finales.

¿Por qué investigar un aroma?

Para mejorar la experiencia olfativa en las salas de venta y centros de negocios de Marval S.A se ha determinado que un olor agradable puede reforzar la preferencia de los clientes a la hora de escoger un proyecto, adicionalmente ayuda a mantener un ambiente cómodo, para el asesor y el equipo de trabajo del establecimiento. Gracias a la marca *Air Delights* y la aprobación por la empresa Marval S.A se pudo realizar una prueba de percepción de las diferentes fragancias ya que cuenta con una gran variedad de ambientadores que permitió identificar los aromas adecuados para una sala de ventas.

Por medio de un grupo seleccionado de personas se identificó a que se asociaba cada uno de los 15 ambientadores.

Tabla 17

Aromas

•MANGO	•ORENGE CITRUS
•JASMINE BLOOM	•FRESH LINEN
•APLE CINNAMON	•ORCHARD SPLASH
•CUMBER MELON	•GARDEN DELIGHT
•LEMON	•MANDARIN ORENGE
•SPRING SAGE	•VANILLA BEAM
•MONTAIN AIR	•CINNAMON
	•OCEAN MIST

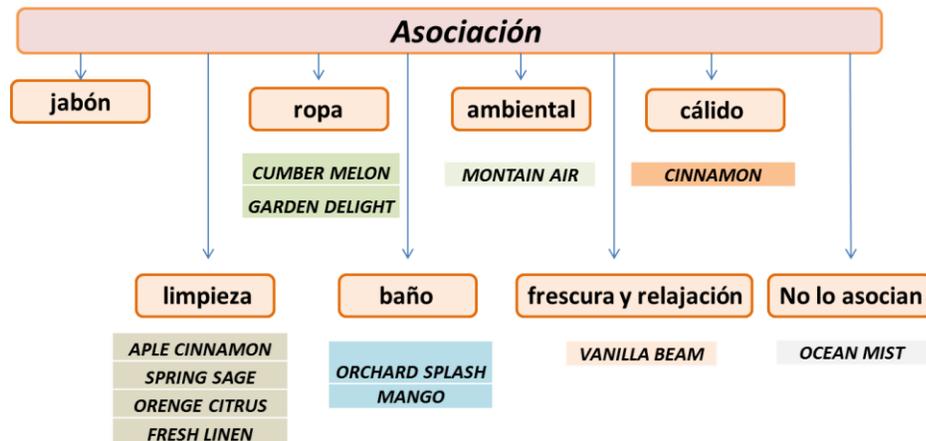


Figura 25. Percepción de aromas

Percepción positiva

Los resultados fueron interpretados de acuerdo a su percepción positiva al oler el ambientador, Tabla 18. Las percepciones negativas no fueron contabilizadas dado que para este caso solo se necesitan porcentajes afirmativos.

Tabla 18

Percepción de los Aromas según encuestados

AROMAS	PERCEPCION POSITIVA	Valor en porcentajes
MANGO	6	30%
JASMINE BLOOM	3	15%
APPLE CINNAMON	5	25%
DELICIOUS APPLE	5	25%
CUMBER MELON	9	45%
LEMON	3	15%
SPRING SAGE	9	45%
MONTAIN AIR	13	65%

AROMAS	PERCEPCION POSITIVA	Valor en porcentajes
ORANGE CITRUS	7	35%
FRESH LINEN	5	25%
ORCHARD SPLASH	8	40%
GARDEN DELIGHT	4	20%
MANDARIN ORENGE	7	35%
VANILLA BEAM	17	85%
CINNAMON	14	70%
OCEAN MIST	3	15%

Nota: Base de estudio de investigación Marval S.A año 2015

Resultados de la percepción positiva de los aromas

La figura 26 representa claramente que los tres aromas con mayor aceptación por las personas son: Vanilla Beam, Cinnamon y Mountain Air.

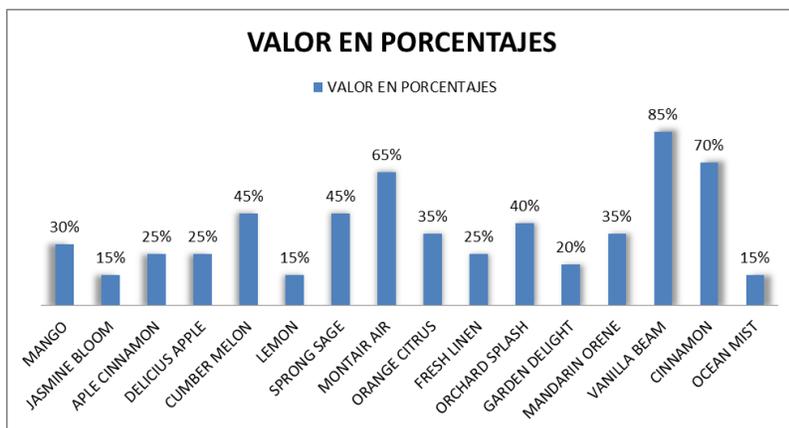


Figura 26. Porcentaje de aceptación de aromas

Según los resultados anteriores las personas asocian estos aromas de manera positiva, figura 27:

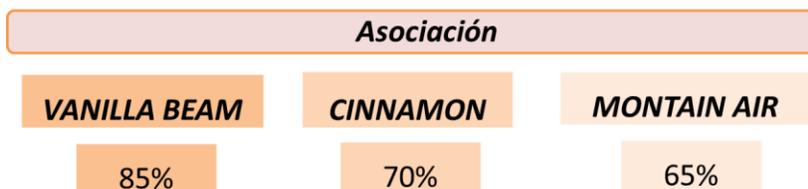


Figura 27. Asociación de aromas

Para escoger el aroma indicado para una sala de ventas que ofrece vivienda, los olores más usados según los expertos son

Hierba: recuerda al aire y a la libertad

Vainilla: Recuerda a la seguridad de la infancia

Limón: Limpieza

Canela: Asociación a estar en casa

Conclusión

El aroma Vanilla Beam es el aroma más acertado por lo anterior se aconseja utilizarlo en las salas de venta o centros de negocios.

El aroma a Cinnamon es un aroma que se aconseja utilizarlo en los apartamentos modelo por lo que es un aroma cálido y familiar, este aroma debe ser utilizado en pocas cantidades para no saturar el ambiente.

El aroma Mountain air se recomienda como otra opción utilizarlo en la sala de ventas es un aroma que da sensación de aire y libre.

Nota. Se recomienda evitar los excesos en los aromas, la idea es mantener un uso coherente del ambientador, luego demasiada fragancia provocaría una reacción contraria.

Implementación de la estrategia de marketing según resultados obtenidos

Con el fin de generar una estrategia de comunicación y Shopper para el punto de venta, analizando el canal y los medios que se han venido utilizando, se realizó la siguiente investigación del Proyecto río del Hato, donde se recomienda las estrategias y las tácticas a utilizar para un marketing verde.

Identificar los compradores del proyecto “Río del Hato” desde julio de 2014 su lanzamiento, hasta el 30 de marzo del 2015

Se anexa la recopilación de los compradores obtenidos bajo la base de datos de La empresa Marval S.A, aplicando la ley de protección de datos de Ley Estatutaria 1581 de 2012, y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, por el cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales, así como de aquellas normas que la reglamenten o modifiquen, mediante el presente documento recoge los lineamientos que, en el marco de la Política de Información que ha acogido, rigen en particular las actividades de tratamiento de los datos personales contenidos en la bases de datos, se eliminó lo siguiente: Cédula, Dirección de residencia, Barrio, An8 clasificado por la empresa, Ciudad de nacimiento, Email personal del comprador, teléfono, celular, Fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, empresa donde labora, ingresos promedio, cargo que ejecuta actualmente, nombre del vendedor, código de la unidad de negocio, valor total del apartamento y por último se eliminó el segundo apellido, y el segundo nombre esto con el fin de evitar la manipulación de los datos personales y proteger los datos de los compradores de Río del Hato.

Tabla 19.

Tabla 19.

Compradores del proyecto Rio del Hato.

Nombre Cliente	SEXO	Departamento	Edad	E. Civil	Estudios	Ocupación	M. Compra	Proyecto	Tipo	MES	E.
COMPRADOR	F	Santander	55	Divorciado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	20	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	38	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	70	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Cundinamarca	30	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Boyacá	41	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	35	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	47	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	47	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	59	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	60	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4

COMPRADOR	M	Santander	19	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	36	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	32	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	40	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	30	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	33	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	41	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Huila	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	M	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	63	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	70	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	25	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4

COMPRADOR	F	Cundinamarca	64	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	39	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	43	Soltero	BACHILLER	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Unión libre	BACHILLER	ESTUDIANTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	41	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	57	Soltero	BACHILLER	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	45	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	56	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	66	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	45	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Union libre	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	46	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	28	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4

COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	62	Viudo	POSTGRADO	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	58	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	59	Unión libre	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	27	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	43	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	18	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	56	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Santander	60	Divorciado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Santander	32	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	F	Cundinamarca	40	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Casado	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	55	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	57	Divorciado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	58	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4

COMPRADOR	F	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	27	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	50	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	21	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	43	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Cúcuta	42	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Huila	62	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Divorciado	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Cesar	28	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	70	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	56	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	40	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander		Union libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	63	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4

COMPRADOR	M	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	SEPTIEMBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	21	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	SEPTIEMBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	52	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	66	Viudo	BACHILLER	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	43	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	67	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	58	Divorciado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	48	Soltero	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	29	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	68	Viudo	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	33	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	36	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Guajira	47	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	41	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4

COMPRADOR	M	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	43	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	25	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Soltero	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Risaralda	33	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	30	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Cúcuta	64	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	M	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	49	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Cundinamarca	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	52	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4

COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	48	Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Córdoba	44	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Viudo	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	SEXO	Departamento	Edad	E. Civil	Estudios	Ocupación	M. Compra	Proyecto	Tipo	MES	E.
COMPRADOR	F	Santander	55	Divorciado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	20	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	38	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	70	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Cundinamarca	30	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Boyacá	41	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	JUNIO	5
COMPRADOR	M	Santander	35	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	47	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	47	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4

COMPRADOR	F	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	59	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	60	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	19	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	36	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	32	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	40	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	30	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	33	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4

COMPRADOR	F	Santander	41	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	M	Huila	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JUNIO	4
COMPRADOR	F	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	M	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	63	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	70	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	JULIO	5
COMPRADOR	F	Santander	25	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	64	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	39	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	43	Soltero	BACHILLER	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Unión libre	BACHILLER	ESTUDIANTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	41	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	57	Soltero	BACHILLER	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	45	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4

COMPRADOR	F	Santander	56	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	66	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	45	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Unión libre	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	46	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	28	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	62	Viudo	POSTGRADO	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	58	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	59	Unió libre	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	27	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	43	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	F	Santander	18	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	JULIO	4
COMPRADOR	M	Santander	56	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Santander	60	Divorciado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5
COMPRADOR	M	Santander	32	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	AGOSTO	5

COMPRADOR	F	Cundinamarca	40	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Casado	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	55	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	57	Divorciado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	58	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	39	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	27	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	50	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	21	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	43	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Cúcuta	42	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Huila	62	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4

COMPRADOR	F	Santander	50	Divorciado	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Cesar	28	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander	70	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	56	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	40	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	63	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	M	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	AGOSTO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	SEPTIEMBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	21	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	SEPTIEMBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	52	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	36	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	66	Viudo	BACHILLER	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	43	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	67	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	58	Divorciado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	48	Soltero	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	29	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	68	Viudo	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	33	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4

COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	50	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	36	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Guajira	47	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	41	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	42	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	49	Soltero	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	43	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	25	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Soltero	POSTGRADO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Risaralda	33	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	30	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	SEPTIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Cúcuta	64	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5

COMPRADOR	M	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	49	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	OCTUBRE	5
COMPRADOR	F	Cundinamarca	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	52	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	29	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	36	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	48	Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	31	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Córdoba	44	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Viudo	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	55	Soltero	PROFESIONAL	PENSIONADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	28	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	57	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	53	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Atlántico	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4

COMPRADOR	M	Cundinamarca	44	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	NOVIEMBRE	5
COMPRADOR	F	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	23	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	21	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	23	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	48	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander		Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	67	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	ENERO	5
COMPRADOR	M	Santander	32	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	ENERO	5
COMPRADOR	F	Santander	35	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	35	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	21	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4

COMPRADOR	F	Boyacá	50	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	58	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	43	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	34	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	52	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Atlántico	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	45	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	39	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	41	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Santander	23	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander	33	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Santander	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander		Divorciado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Boyacá	35	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Antioquia	32	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	FEBRERO	4

COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Guajira	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Arauca	54	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	44	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	36	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	F	Cúcuta	36	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	F	Santander	43	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	55	Casado	.	.	.	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	39	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	31	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	57	Casado	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	53	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	F	Atlántico	32	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	OCTUBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	44	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	NOVIEMBRE	5

COMPRADOR	F	Santander	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	23	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	21	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	23	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	26	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander	48	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander		Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Santander		Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	67	Casado	PROFESIONAL	PENSIONADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	NOVIEMBRE	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	ENERO	5
COMPRADOR	M	Santander	32	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	ENERO	5
COMPRADOR	F	Santander	35	Unión libre	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	35	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	44	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander		Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	21	Soltero	BACHILLER	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Boyacá	50	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4

COMPRADOR	F	Santander	58	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	43	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	34	Soltero	POSTGRADO	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	52	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Atlántico	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	50	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	45	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Cundinamarca	39	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	40	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	38	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	41	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	ENERO	4
COMPRADOR	F	Santander	26	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Santander	23	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander	33	Casado	TECNICO	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Santander	41	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander		Divorciado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Cúcuta	35	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	M	Boyacá	35	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	F	Santander		Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Santander	46	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Antioquia	32	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	FEBRERO	4
COMPRADOR	F	Santander	42	Soltero	TECNICO	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	FEBRERO	4

COMPRADOR	F	Guajira	51	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Arauca	54	Unión libre	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	FEBRERO	5
COMPRADOR	M	Santander	47	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	44	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	M	Cúcuta	36	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	F	Cúcuta	36	Casado	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	PRADERA	Casa	MARZO	5
COMPRADOR	F	Santander	43	Casado	POSTGRADO	EMPLEADO	INVERSION	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	30	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	55	Casado	.	.	.	BOSQUES	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Cundinamarca	39	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	24	Unión libre	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	51	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	F	Santander	34	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Soltero	PROFESIONAL	INDEPENDIENTE	INVERSION	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	37	Soltero	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	31	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4
COMPRADOR	M	Santander	24	Casado	PROFESIONAL	EMPLEADO	VIVIENDA	SERRANIA	Apartamento	MARZO	4

Nota: Base de Datos compradores Rio del Hato Marval S.A

Establecer los factores que influyen en la decisión de compra del Proyecto “Río del Hato” Marval S.A.

Los Factores influenciados en el proceso de compra, según la investigación realizada, se puede identificar que la mayoría de compradores realizaron la compra en Río del Hato por la sugerencia de un amigo y por la labor de venta del asesor, adicional a esto las mujeres son las que más les gusta visitar la sala de ventas, otro de los factores que influyeron en la decisión de compra fue la calidad de la vivienda y el diseño de la urbanización.

Analizar el comportamiento de las ventas del Proyecto “Río de Hato” Marval S.A desde el lanzamiento, julio de 2014, hasta el 30 de marzo de 2015.

En el análisis de las ventas contenidas dentro del mes de julio del 2014 al mes de marzo del 2015

Los indicadores demuestran que hubo una disminución después del mes de Diciembre del 2014 en las compras de los proyectos de Río del Hato afectando así las ventas. Tabla 20.

Tabla 20.

Ventas de los proyectos Río del Hato

PROYECTOS	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	ene-15	feb-15	mar-15
BOSQUES DEL HATO	24	22	23	15	10	8	2	3
PRADERA DEL HATO	4	4	2	4	1	2	5	4
SERRANIA DEL HATO	18	14	16	9	5	15	7	9
Total general	46	40	41	28	16	25	14	16

Nota: Base de Datos de las ventas realizadas entre julio de 2014 a marzo 2015 Marval S.A

PROYECTOS RIO DEL HATO

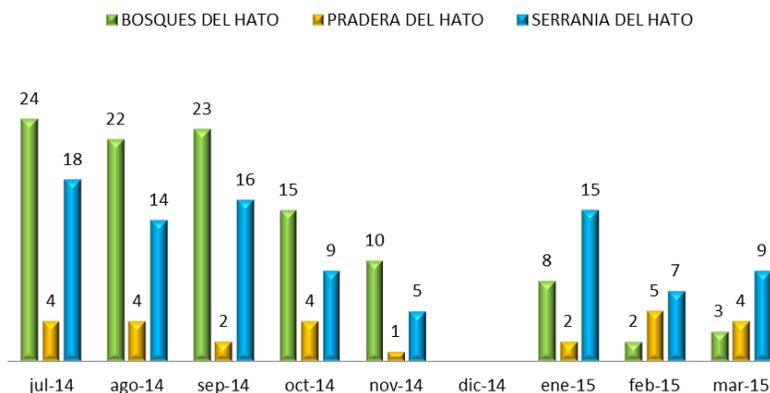


Figura 28. Ventas Rio del Hato

Proponer una estrategia de comunicación y *Shopper Marketing* para generar una nueva experiencia con los compradores potenciales de “Río del Hato” y asegurar el incremento de las ventas del proyecto.

Para poder implementar una estrategia de comunicación y de Shopper marketing se realizó una matriz foda con el fin de visualizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de Río del Hato con la investigación anteriormente demostrada.

Tabla 21.

Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades
Calidad de Vivienda	Innovación en el mercado a nivel de viviendas
Diseño de la Urbanización	No hay competencia agresiva
Primer proyecto en Santander con criterios de Sostenibilidad, Ciclo rutas	Credibilidad de los clientes
Manejo responsable del suelo, Luz leed	Políticas de conservación ambiental
Ahorro de energía, Ahorro de agua	Fortalecimiento en la inversión de vivienda en Santander
Parque lineal de 4,5 K	
Constructora Reconocida a nivel nacional	

Debilidades	Amenazas
No hay una política de mercadeo	El aumento de constructoras en la ciudad
No hay una política de medios para estrategias	Mejor oferta en precios de otras constructoras
No hay estrategias agresivas de ventas	Mejor atención de otras organizaciones
No hay estabilidad en ventas	Falta implementar el certificado LEED
Alto costo en la vivienda	Y aplicar el sello de sostenibilidad en las piezas publicitarias.
No se ha segmentado el mercado potencial	La importancia es solo aumentar ventas
No hay una posventa para mantener la fidelización de los compradores	Política organizacionales
	Retención al cliente

Nota: Basado en la investigación del Proyecto Rio del Hato.

Estrategia de comunicación y de Shopper marketing para Rio del Hato

Se implementará los factores más relevantes para realizar la estrategia de acuerdo a los resultados obtenidos según la percepción de los compradores y del análisis ejecutado sobre las ventas de Rio del Hato.

- Presupuesto
- Público Objetivo
- Objetivos de Marketing
- Estrategia
- Mecánica de la Estrategia
- Tácticas

Tabla 22.

Estrategia de marketing Rio del Hato

Estrategia de Marketing Rio del Hato		Tiempo 6 meses	Total
<p>Público Objetivo :</p> <p>Los posibles compradores del proyecto Rio del Hato son mujeres y hombres trabajadores, en un rango de edades de 25 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico de estrato 4, y 5 sus salarios son equivalentes a (6) salarios mínimos (SMLV), cuyo estilo de vida es saludable, deportistas, ambientalistas, personas que les gusta la naturaleza son personas que piensan en sus hijos y desean brindarles un futuro con una vivienda rodeada de un entorno más natural alejados del ruido, y de la contaminación.</p>			
	<p>Rio del Hato es la primera ciudad con criterios de sostenibilidad en Santander, adicionalmente está inscrita en la (CCCS), por lo tanto se debe priorizar el sello de construcción sostenible en todos los anuncios publicitarios, vallas y demás sin excepción, adicionalmente deberá estar inscrita con el sello LEED lo cual le generará un plus de confiabilidad y calidad tanto en sus piezas como a las personas que buscan un proyecto de sostenibilidad.</p>		
<p>El slogan se implementará en todas las piezas (<i>Rio del Hato, una ciudad concebida bajo criterios de</i></p>			

<i>Sostenibilidad)</i>					
Objetivos de Rio del Hato: Ofrecer una vivienda, rodeada de un entorno natural, enseñándole a las generaciones futuras la responsabilidad ambiental.		Objetivos de Marketing para Rio del Hato: Transmitir, a los compradores Potenciales que es un proyecto totalmente natural, único en Santander con criterios de sostenibilidad ideal para las personas que buscan un lugar lejos de la contaminación Cumpliendo con los estándares ambientales.			
Estrategia	Táctica	Mecánica	Resultados esperados	Tiempo 6 meses	Total
Atl Medios Impresos	Brochure	Cambiar los diseños del Brochure en cuando a reutilización del mismo, con el fin de generar piezas adicionales que permitan ser utilizadas una vez sea leído.	Se espera que el Brochure, sea reutilizado, con el fin de generar más recordación y aceptación del proyecto de rio del Hato, concientizando en la conservación del medio ambiente.	17.000.000	6 meses

	Vallas	Las vallas serán cambiadas por nuevos artes que contengan más impacto visual y menos contenido textual.	Se pretende generar un nuevo impacto con el proyecto intentando subir los índices de impacto de visualización en las vías vehiculares.		
Medios Digitales	Landing	Adicionarle al landing de Rio del Hato, un menú donde se encuentren pautas para el buen manejo de los recursos naturales.	Con el fin de dar a conocer que rio del hato se preocupa por el medio ambiente se espera conseguir más audiencia en el landing y disminuir el rebote de las entradas a la página en un 70 % .	3.800.000	6 meses
	Redes sociales	Implementar una red Social de Facebook, Instagram, donde el Comprador potencial encuentre métodos y tácticas para los mejoramientos de los recursos. Y la conservación del medio ambiente	Para mejorar el servicio de la posventa es necesario que los clientes sepan que la intención de la empresa es mantener un seguimiento de la compra del proyecto de Rio del Hato, mantenerlos informados, con el fin de evitar que nuestros clientes se sorprendan por cambios imprevistos.		
	Mailing	A los compradores que ya adquirieron un proyecto de Rio del Hato se les enviará un mailing informativo del proyecto enfocado a la información ambiental y el proceso de construcción de la vivienda una			

		vez se comience a ejecutar, llevar a cabo información del terreno.			
BTL	<p>Captación Pdv</p> <p>Recorrido Rio del Hato</p>	<p>Con un grupo de organizadores se desviará un carril de la autopista de mulatas hacia el acceso de la entrada de rio del Hato.</p> <p>Coordinar un recorrido por el terreno que Rio del Hato ofrece, dando conocer los beneficios ecológicos y el entorno natural al cual el proyecto se construirá.</p> <p>los compradores que ingresen en ropa deportiva los fines de semana podrán usar las ciclas que Rio del Hato dispone en el PdV para dar un paseo coordinado por el asesor por el sendero del parque, los asesores</p>	<p>Con el fin de hacer conocer la entrada de rio del Hato de manera que desviándolos podría aumentar el reconocimiento a la sala de ventas, aprovechando que tenemos las vías de acceso al PdV terminadas, tanto entrada como salida.</p> <p>Se espera que el cliente se conecte con el proyecto, y conozca los beneficios que se le ofrece, realizando este recorrido de manera más palpable y dinámico.</p>	14.000.000	6 meses

		dispondrán de una prenda cómoda, con el fin de conectarse con el medio ambiente y brindarle toda la atención al cliente.			
Merchandising	Sala de Juegos	<p>Con el área de arquitectura y de mercadeo trasladar la sala de juegos de los niños.</p> <p>Se reubicará la sala de juegos de los niños dado que se encuentra en la salida de la parte posterior del PdV.</p>	Con el fin de realizar un venta más efectiva y evitar los nervios de los compradores.	850.000	6 meses
Estrategia Olfativa	Implementación de Aroma	Se realizará una implementación de aroma de acuerdo a los resultados obtenidos para la sala de ventas y el apartamento modelo, se disparará el aroma cada 7 minutos en el PdV en las columnas de la entrada por los 7 días de la semana.	Con el fin de lograr un ambiente más aceptable y sensibilizar el olfato de nuestros compradores potenciales se estima que con esta implementación el cliente dure más tiempo en la sala y el asesor pueda tener mayores posibilidades de una venta efectiva.	700.000	6 meses

Radio	Remotos	<p>Con el apoyo de las emisoras FM, W, y LA MEGA</p> <p>Realizar varios remotos contando en cicla la experiencia por el recorrido de Rio del Hato</p>	<p>Realizar captación de nuevos Compradores potenciales de manera más diversificada, para que se enteren del único proyecto en Santander con beneficios ambientales</p>	12.000.000	6 meses
Total				48.350.000	

Conclusiones

Utilizando este método de comunicación y de *Shopper marketing* permitirá conocer y desarrollar una mejor atracción de Compradores Potenciales para el centro de negocios de Rio del Hato, lo cual generará diferentes estímulos en el momento de la compra, además se podrá conocer y aprender todo aquello que el comprador desea percibir en una sala de ventas.

En la actualidad para conocer a un comprador lo importante es el modelo de estímulo – respuesta. Algunos estímulos como los ambientales y mercadotécnicos ingresan en la conciencia del comprador, y una vez ocurre esto el comprador se deja convencer y su decisión se conduce a ciertas decisiones de compra.

Podemos comprender que ingresando en la conciencia del comprador podemos llegar a los estímulos, las decisiones de compra y la conexión comprador vs marca.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Marval S.A y a los encargados del área de mercadeo y ventas a estudiar los deseos, percepciones, conductas, y preferencias de los compradores, el cual estos estudios como el Shopper Marketing proporciona claves para desarrollar nuevos productos, mensajes, elementos de mercadotecnia para que los clientes o futuros compradores adopten la marca y la escojan sobre otras que existan en el mercado. Con el *Shopper marketing* se entenderá las necesidades y actitudes de los compradores frente a los diferentes métodos que ofrece el marketing, como canales de medios, musicalización, aroma, atención, distribución del espacio, ambientación general y publicitaria. Así tal cual el momento de la marca será el principal enfoque para la conexión y recordación con el comprador.

Se debe tener en cuenta que con la globalización y los cambios de percepción de las personas, el trabajo del marketing varía de acuerdo a los cambios de pensamientos y actitudes de la época, por esta razón se deben tomar decisiones para ser infundidas en los compradores, pero innovando constantemente.

Bibliografía

- Arango, Tatiana. URL: http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/en-colombia-hay-109-proyectos-registrados-para-leed_43535
- Bordanova, Xavier, (2014). Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta año 2014 . En: Shopper Marketing. 2nd Edición. Profite Editorial.
- Conceptos del Marketing. URL: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Consejo Colombiano de Construcción Sostenible. Lista de Miembros actuales Sello Consejo Colombiano.
- Constructora 57uno. URL: www.57uno.com/bioclimatica-en-colombia/
- Constructora Alpas Plaza. URL: www.alpasplaza.com/proyecto.html
- Constructora Coldwell Banker. URL: www.moratto44apartamentos.com/index.php
- Constructora Green Loop. URL: www.green-loop.com/green-loop.php
- Consumidor. (2015, 20 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. URL: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumidor&oldid=82561759>.
- Decreto ley N° 4170 de 3 de noviembre de 2011, creó a Colombia compra eficiente
- Definición. Marketing. URL: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3Qyw1t43T>
- Díaz S., Marcela. Nuevas reglas para la publicidad en Colombia. URL: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756>
- ECURED. URL: http://www.ecured.cu/index.php/Cumbre_de_la_Tierra_de_R%C3%ADo_de_Janeiro
- El Rincón del Vago. Entorno de mercadeo. URL: <http://html.rincondelvago.com/entorno-del-mercadeo.html>
- Escobar, N., (2012) Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. 20(2).

- García M., Regina (2013). URL: <https://reginagarciamoreno.wordpress.com/2013/12/10/green-marketing/> Di REE Art GREEN MARKETING
- Hamman P, Antonieta, (2008). El marketing verde. Un compromiso de todos URL: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Imagen de marca. (2014, 27 de agosto). Wikipedia, La enciclopedia libre. URL: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen_de_marca&oldid=76617202.
- Jiménez, Carlos Alberto. El neuromarketing hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía. URL: <http://www.neuromarketing.com.co/>
- K., Arturo, (2015). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. URL: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
- Kotler, Philip, (2014). Shopper marketing, 2nd Edición. Profite Editorial.
- Levitt, Theodore. Miopía en la Mercadotecnia.
- Ley estatutaria N° 1582 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley N° 140, junio 23 de 1994, por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.
- Ley N° 1480, artículo 1 de 12 de octubre 2011, principios generales del consumidor
- Manual organización de punto de venta. URL: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>
- Marketing Inicial. URL: <http://marketinginicialcm.blogspot.com/2013/06/puntos-calientes-y-puntos-frias-en-un.html>
- Marval 35 años (2012). Litografía La Bastilla.
- Monografías. URL: <http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas.shtml>
- Nicho de mercado. (2015, 6 de julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. URL: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicho_de_mercado&oldid=83617098.
- Peña, Alejandra, (2011). Plan estratégico de marketing para la empresa confecciones Meicy S.A.S. URL: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1511/1/TMD00639.pdf>
- Plataforma Interactiva De La Construcción Sostenible. URL: <http://www.catalogoverde.cl/certificacion-lead-2>

- Rivas, Raisa. URL: <http://comprarcasa.about.com/od/Compra/a/Seis-Beneficios-De-Ser-Propietario.htm>
- Sansolo, Michael, (2014) Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta año 2014 . En: Shopper Marketing. 2nd Edición. Profite Editorial.
- Segmentación de mercado. (2015, 19 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. URL: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Segmentaci%C3%B3n_de_mercado&oldid=83278997.
- Sixto, J. & Salgueiro, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. Trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- Tendencia. (2015, 10 de julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. URL: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tendencia&oldid=83692463>.
- Torre del Vento. URL: <http://www.torredelvento.com/v2/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a los asesores

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto río del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para río del hato? Si No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: Presentaciones y link.
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes _____
- 6. Otros cual? _____

• Mencione 2 beneficios que usted conozca que Río del Hato ofrece.

Mejor calidad ambiental
Porque limpia

• Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Río del Hato?

Una competencia o recorrido desde y hacia en bodega

Firma: [Firma] Jose Jhon Zapora

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto río del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para río del hato? Si No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: _____
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes
- 6. Otros cual? _____

• Mencione 2 beneficios que usted conozca que Río del Hato ofrece.

Parque Lineal de A, F y W
Desarrollo del sector

• Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Río del Hato?

UN DON que tome fotos de las de las

Firma: [Firma] 91.290304

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No ___
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: _____
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure _____
- 5. Volantes _____
- 6. Otros cuál? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Ubicación

Valoración

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

Mejor Presentación de Ubicación

Firma: Carla Valbuena

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No ___
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: _____
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure _____
- 5. Volantes _____
- 6. Otros cuál? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Apoio al medio ambiente

Diversidad de los Proyectos

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

T.U en solo ventas con los Proyectos

Firma: [Firma]

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Si No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: _____
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes _____
- 6. Otros cuál? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Criterios de sostenibilidad
Calidad de vida
Valoración.

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

Firma: Blwotahis

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Si No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: Mostrar la presentación (sugiero en 3D)
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure los que tenemos (sugiero mejorarlos, sobre todo pradera.)
- 5. Volantes
- 6. Otros cuál? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece. Lo novedoso en cuanto a lo Susti y la distribución vs el manejo de espacios y sitio.

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

ambretaria la sala tan bonita con un clima bien agradable ya que la gr parte del tiempo es calurosa y pautaria en las pantallas de cine

Firma: Quynabell Cáceres C.

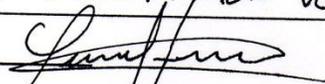
Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: PAGINA WEB
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? VANGUARDIA
- 4. Brochure
- 5. Volantes
- 6. Otros cuál? _____

- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.
UN ESTILO DE VIDA DIFERENTE.
ESPACIOS PERF. DISEÑADOS.

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?
MAS DECORACION VERDE Y MEDIOS AUDIOVISUALES INNOVADORES

Firma: 

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

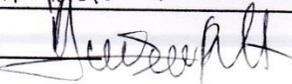
Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: VANGUARDIA pagina web
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes
- 6. Otros cual? _____

- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Interior de Sostenibilidad
Calidad de vida

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?
Más impacto en Redes Sociales / publicidad por este medio / que muestre masas

Firma: 

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No ___
 - Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
1. Internet cual medio: _____
 2. Revista cuál? _____
 3. Periódico cuál? _____
 4. Brochure
 5. Volantes
 6. Otros cual? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

SOYENIBILIDAD

UBICACION

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

DESARROLLAR CAMPAÑAS DE CONCIENCIA CON EL MEDIO AMBIENTE Y HABITOS DE VIDA SIN SALUDABLE

Firma: 

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No ___
 - Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
1. Internet cual medio: Catros y pag. WEB.
 2. Revista cuál? _____
 3. Periódico cuál? Vanguardia
 4. Brochure
 5. Volantes
 6. Otros cuál? Yallas.
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

ecotecnología

Zonas Verdes

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

Firma: 

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: marval.com
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes
- 6. Otros cual? voz a voz, Radio
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

Ecología. / Proyecto Unico.
nuevo entano.

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

Que se cumplan el proy. tocar mas el ego de los posibles compradores.

Firma: Annally Ahumada Villalba

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato? Sí No
- Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?
- 1. Internet cual medio: pagina marval., pagina web vanguardia
- 2. Revista cuál? Marval, la guía.
- 3. Periódico cuál? Vanguardia horal.
- 4. Brochure si
- 5. Volantes si
- 6. Otros cual? _____
- Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.

comportamiento natural.
Sostenibilidad Ambiental.

- Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?

Firma: Annally Ahumada Villalba

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

ASESORES

Cordial saludo, le habla ANNALLY AHUMADA VILLALBA analista de mercadeo Marval S.A sucursal Bucaramanga. Compañero con el fin de realizar un análisis de **motivo académico para proyecto de grado**, las preguntas son relacionadas al Proyecto rio del Hato, podría responderme unas preguntas?

- **Conoce usted el plan de medios manejado para rio del hato?** Sí No
- **Que medios publicitarios son los que usted utiliza para ofrecer el proyecto?**
- 1. Internet cual medio: Presentaciones
- 2. Revista cuál? _____
- 3. Periódico cuál? _____
- 4. Brochure
- 5. Volantes _____
- 6. Otros cual? _____

- **Mencione 2 beneficios que usted conozca que Rio del Hato ofrece.**

Nuevo Estilo de Vida; Calidad de Vida
Cuidar el medio ambiente

- **Si tuviera la oportunidad de participar con sus ideas en el área de mercadeo, que le gustaría aportar para Rio del Hato?**

Firma: 

Por motivo académico las firmas solo son utilizadas para dar credibilidad de la encuesta, no serán divulgadas.

Anexo 2. Fotografías del manejo publicitario actual.





PRESENTAMOS EL LUGAR DONDE NACE EL FUTURO

Río Hato

En MARVAL desarrollamos proyectos comprometidos con el FUTURO SOSTENIBLE de nuestra región.

Para sentir la plenitud todos los beneficios del medio ambiente. Respirar el aire puro del Valle, sentir la frescura del agua que abunda en el río, disfrutar de la tranquilidad de la vida en el campo, sentirse parte de un proyecto que garantiza un futuro sostenible y responsable. En MARVAL, queremos que disfrutes de una vida plena y saludable, por eso desarrollamos proyectos que promueven la sostenibilidad y el bienestar de nuestra comunidad.

Eligimos para ti la zona del Valle del Río del Hato, un lugar para vivir rodeado de CALIDAD AMBIENTAL.

Encontrar todo lo que tu familia necesita es vivir en el SECTOR DE LAS GRANDES OPORTUNIDADES.

Ciudad RÍO DEL HATO se ubica al sur del área metropolitana de Bucaramanga, cerca a Piedecuesta desde la vía principal hacia el centro orientado a un sector residencial por parte del Río del Hato en un sector de alta CALIDAD AMBIENTAL, rodeado por una fuente hídrica de gran calidad, donde se desarrollará un PARQUE LINEAL de más de 1.500 metros de recorrido.

Este NUEVO CONCEPTO DE CIUDAD nace de nuestra convicción por promover el bienestar para las generaciones futuras y el desarrollo - una CULTURA AMBIENTAL, promoviendo que el desarrollo maneje sus recursos disponibles.

Río del Hato está diseñado para que encuentres todo lo que necesitas. Colegio, Jardines, Centros DE SALUD, DISTRIBUCIÓN Y UN SERVICIO ESPECIALIZADO de una zona con una de las mejores perspectivas que te convencerán en el lugar ideal para encontrar tu calidad de vida con tu familia rodeado de ambientes naturales.

Haz parte de la primera ciudad concebida bajo criterios de sostenibilidad.

Río Hato

Piedecuesta

Asamblea Bucaramanga-Piedecuesta

Valle del Río del Hato

Pradera

Parque

Parque