

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**



**FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD**

**PROGRAMA: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL EN LA  
CONSTRUCTORA BOLÍVAR**

**PRESENTADO POR: Cortés Sánchez, Jhordan Andrés**

**CÓDIGO ESTUDIANTIL: 1621024165**

**TRABAJO DE GRADO**

**Practica Aplicada Homologación Por Vinculación Laboral**

**Bogotá D.C. 2020**

## **Tabla de Contenido**

<b>Tabla de Ilustraciones</b>	<b>2</b>
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Identificación de la empresa</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos del Proyecto</b>	<b>9</b>
<b>Problema a Resolver</b>	<b>10</b>
<b>Proceso de Compra en el exterior (extraída de la página web):</b>	<b>10</b>
<b>Funciones Para El Mejoramiento</b>	<b>14</b>
<b>Propuesta De Mejoramiento Para La Empresa</b>	<b>16</b>
<b>Actores Involucrados En El Proceso De Mejora</b>	<b>24</b>
<b>Resultados De La Propuesta</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>27</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografía y Referencias:</b>	<b>30</b>

## **Tabla de Ilustraciones**

- 1. Logo**
- 2. Plano Organizacional**
- 3. Cultura Organizacional**
- 4. Propósito Superior**

## **Introducción**

En el presente trabajo se va a realizar un planteamiento de mejora en el proceso de internacionalización desde el área donde se están realizando las prácticas empresariales. Es de vital importancia, realizar una investigación concienzuda donde se permita validar la viabilidad del proyecto a realizar.

Cabe resaltar, que por medio de las tutorías y análisis que se presentarán a continuación, obtendremos resultados concretos para la toma de decisiones. Adicionalmente, se cuenta con el apoyo del jefe inmediato del área comercial, quien tiene información más detallada del proceso del área y su venta a nivel internacional.

Adicionalmente, la intención del proyecto es plantear una mejora al proceso de ventas a nivel internacional y aplicar de manera efectiva el mismo; de tal forma, que haya un crecimiento del área y un mejor posicionamiento de la marca a nivel mundial. La visión del trabajo es amplia y ambiciosa por el potencial que tiene el mismo. Esperamos llegar a un común acuerdo con la alta gerencia para cumplir con los objetivos.

### ***Palabras Claves:***

Plan de mejora, Internacionalización proceso de ventas, Empresa Constructora Bolívar, área de ventas de inmuebles en el exterior, proceso de compra de colombianos en el exterior.

## Identificación de la empresa

**Nombre de la empresa:** Constructora Bolívar S.A.

**Slogan:** Más que viviendas, construimos comunidad

**Ciudades de operación:**

- Bogotá y Alrededores
- Cali
- Barranquilla
- Cartagena
- Medellín
- Ibagué
- Santa Marta

**Logo:**

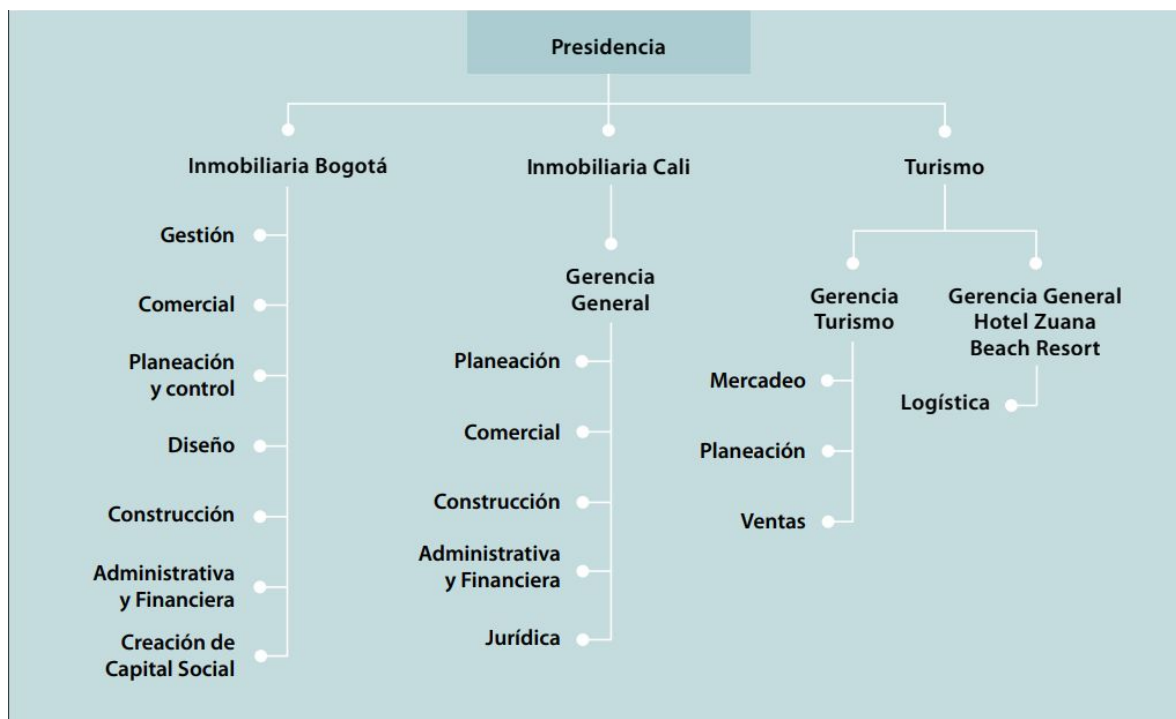


1. Logo: <https://www.elpais.com.co/marcas-de-corazon/nuestras-marcas-bolivar.html>

## Historia:

El origen de la empresa se remonta a 1983, cuando el **grupo Bolívar** creó la inmobiliaria **‘Construcciones, Estudios y Proyectos S.A. Cepsa’** que en 1994 cambió su nombre por **Constructora Bolívar**, estableciendo sus sedes en **Bogotá y Cali**. La constructora enfocó sus acciones en las personas y en las familias particularmente, buscando aportarles a través de sus proyectos de vivienda, valor en lo social, ambiental y económico. De hecho, a pesar de tener desarrollos urbanísticos en todos los estratos sociales, desde el 2010 Constructora Bolívar concentra buena parte de sus esfuerzos en el sector de la vivienda de interés social.

## Estructura Organizacional:



### 2. Plano Organizacional

<https://www.constructorabolivarbog.com/nuestro-compromiso-social/Constructora-Informe-2012.pdf>

### **Descripción de funciones a desempeñar:**

- Realizar el proceso de venta del inmueble, desde la negociación hasta el cierre de la misma de forma exitosa y conveniente, tanto para el cliente como para la empresa.
- Indagar información que permita perfilar al cliente.
- Revisar el inventario disponible para realizar la cotización del inmueble.
- Asesorar al cliente en el trámite de su crédito y/o subsidio.
- Verificar el estado del cliente en las centrales de riesgo para pasar papeles de crédito.
- Solicitar al cliente los documentos para tramitar el crédito y/o subsidio.
- Crear la carpeta del negocio, digitalizarla y solicitar documentación pendiente.
- Realizar seguimiento al negocio por tres meses y el mes inmediatamente anterior a la venta.
- Hacer seguimiento al cliente con respecto a la cartera.
- Verificar la información actualizada en el sistema y en la base de datos donde se consignan las ventas.
- Registrar el ingreso de visitantes a la sala de ventas en el CRM.
- Mantener contacto telefónico con clientes para confirmar las ventas e impulsar al cliente a que realice la entrega de documentos lo más pronto posible.
- Revisar la información de la publicidad de los proyectos, suministrada por el departamento de publicidad.

**Área de desempeño:** Área Comercial

**Actividades de la empresa:** Es una sociedad que tiene entre sus actividades la promoción, comercialización y desarrollo de negocios inmobiliarios, de construcción y de urbanización

de inmuebles. Así mismo, a través de su unidad de negocio ZUANA ofrece proyectos de tiempo compartido, para lo cual invita a los posibles interesados a conocer sus productos, y con base en sus gustos y sus intereses les propone las mejores alternativas para adquirirlos. Cabe resaltar que la Constructora Bolívar pertenece a uno de los grupos económicos más sólidos del país, La Familia Bolívar, de la que hacen parte el Banco Davivienda, Seguros Bolívar, Seguros Libertador, para mencionar sólo tres de las más importantes.

**Cultura Organizacional:** Se tiene como centro el ser humano, y a partir de este eje se pone en práctica nuestro propósito superior, la misión y los principios y valores.



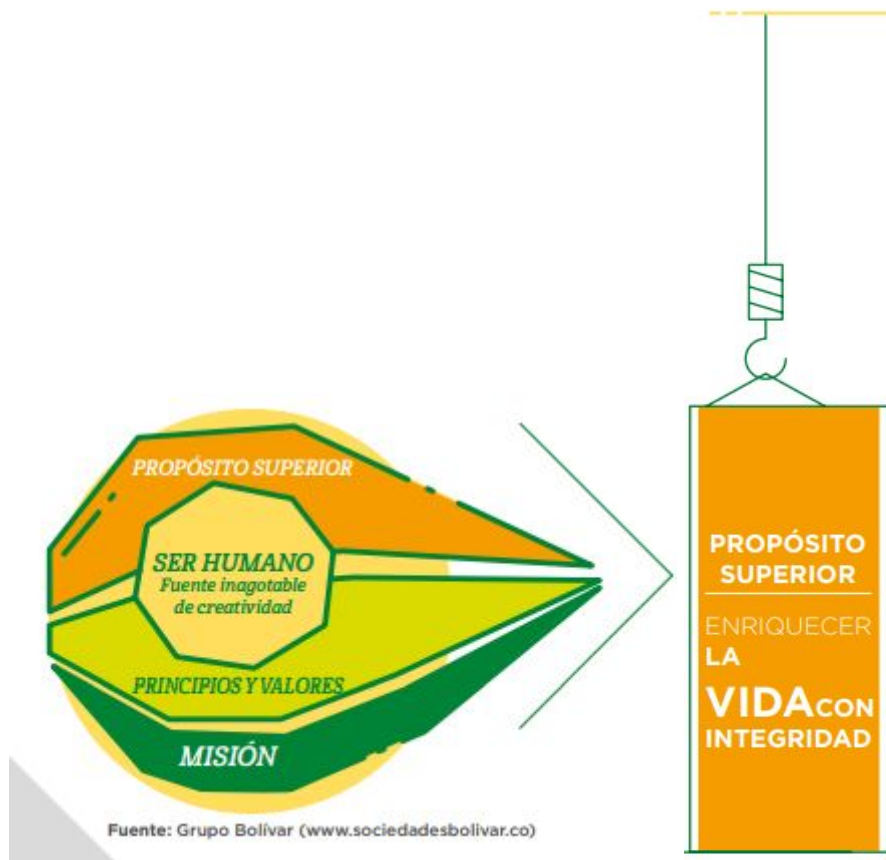
### 3. Cultural Organizacional

[https://www.grupobolivar.com.co/wps/wcm/connect/c62700c6-1557-404f-b493-7f5a0a362a3f/2019\\_final-constructora-bolivar-interactivo\\_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=neghbQS](https://www.grupobolivar.com.co/wps/wcm/connect/c62700c6-1557-404f-b493-7f5a0a362a3f/2019_final-constructora-bolivar-interactivo_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=neghbQS)

**Misión:** Generar valor económico, social y ambiental en forma sostenible para beneficio de la comunidad y de nuestros accionistas, colaboradores y clientes. Para lograrlo, contamos con un equipo humano que se caracteriza por sus destrezas en: Conocimiento de

Nuestro Negocio y de Nuestros Clientes Manejo del Riesgo Relaciones Emocionales  
Investigación, Innovación y Tecnología Sinergia Empresarial

**Visión:** Ser una compañía con presencia Nacional orientada al cliente, que ofrece productos de calidad y que protegen el medio ambiente; participando activamente en el mercado de vivienda y siendo líder en vivienda de interés social, dando un importante apoyo a nuestros compradores para generar comunidades sostenibles. Teniendo además presencia importante en el mercado de desarrollos turísticos, segunda vivienda, comercio y oficinas.



#### 4. Propósito Superior

<https://www.constructorabolivarbog.com/nuestro-compromiso-social/informe-de-sostenibilidad-2016.pdf>



## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General:**

Generar una propuesta de valor en el proceso de compra en el exterior, que sea implementable y viable que pueda aumentar la presencia de la marca y las ventas a nivel internacional.

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar la fuerza de ventas que tiene la constructora a nivel internacional, por medio de las estadísticas de ventas que se presentan en los informes de sostenibilidad.
- Analizar el proceso de ventas a nivel internacional de la constructora con el área comercial.
- Estructurar alternativas de solución que permitan generar una propuesta de mejora en el área comercial.

## **Problema a Resolver**

### **Formulación del problema:**

La empresa tiene los procesos muy bien estructurados, pero siempre en algún área puede haber una oportunidad de mejora, en este caso en el área comercial evidencio un

procedimiento de venta a nivel internacional que tiene mucho por mejorar, entiendo que un mercado global como el actual no se puede enfocar solo en el cliente local y buscar alternativas en el extranjero.

El proceso de venta no está formulado completamente y el procedimiento no es tan conocido, la información que se puede obtener está en la página web de la constructora, teniendo muchos vacíos comerciales a la hora de ofrecerse, por lo que, el colaborador prefiere evitar este tipo de negocios para no entrar en conflicto con la documentación y el proceso administrativo.

**Proceso de Compra en el exterior (extraída de la página web):**

1. Elegir el proyecto que desea comprar, según sus necesidades y presupuesto.
2. Una vez elegido el proyecto(s), se debe comunicar con las líneas gratuitas de la Constructora desde el exterior.
3. Un asesor comercial ampliará la información que requiera sobre los proyectos.

Se debe tener en cuenta los siguientes pasos para comprar desde el exterior:

**Apoderado:** Es indispensable contar con un apoderado en Colombia, quien se encargará de validar la información sobre los detalles físicos del proyecto en cuanto a ubicación y conformación según el tipo de inmueble elegido.

Además debe tener la facultad para firmar a nombre del titular los documentos pertinentes para la legalización de la compra y declaración de cambio de divisas que correspondan a

giros para el pago de cualquier aspecto de la negociación como pueden ser abonos a la cuota inicial o gastos de notariales. Modelo Poder.

**Validación de Crédito:** Constructora Bolívar, pone a su disposición el **Canal de ventas en el exterior** donde usted encontrará un soporte para aclarar dudas sobre el proyecto, el proceso de compra y los documentos requeridos para el crédito si fuera el caso. A través de él, se realizará la validación de su perfil en cuanto a la viabilidad del crédito hipotecario.

**Reservar Inmueble:** Con ayuda del Canal del exterior deberá programar una cita con su apoderado en la sala de ventas correspondiente, donde se diligencian los documentos de la negociación, plan de pagos y se reclaman los formatos para realizar en abono de la separación en el banco.

**Pago de la separación:** Contamos en el apoyo de distintas oficinas del Banco Davivienda que están capacitadas para formalizar la separación del inmueble cuando interviene un apoderado, por lo cual coordinamos que dicha separación se realice en la ubicación más conveniente verificando siempre previamente que la información y documentos necesarios para este proceso están los correctos.

**Abonos Cuota Inicial y Gastos notariales:** Existen varias alternativas para realizar los abonos de la cuota inicial: Instructivo 1 – Instructivo 2 – Casa Propia Colombia – Apoderado – Formulario Cambiario # 4

**Empleados**

1. Carta laboral indicando tiempo de servicio y tipo de contrato, salario y cargo desempeñado.
2. Los tres últimos desprendibles de nómina.
3. Certificación de ingresos.
4. Fotocopia de la cédula colombiana y pasaporte.
5. Fotocopia del carnet de social security.

### **Independientes**

1. Los tres últimos extractos bancarios.
2. Independiente los documentos legales de certificados de ingresos.
3. Fotocopia de la cédula colombiana y pasaporte.

4. Por último, se debe generar el pago de la reserva del apartamento desde el exterior y continuar con los pagos del plan generado por el asesor.

El cliente debe acercarse al banco donde él tiene sus depósitos en el país donde reside e informar su decisión de hacer una transferencia a Colombia.

La baja presencia de la marca a nivel internacional y la documentación inexacta del proceso, pueden ser factores claves que definen una baja oportunidad de venta y pérdida de grandes inversionistas en el extranjero que quieran hacer negocios en nuestro país.

*“La mayor participación se encuentra concentrada en los Estados Unidos, país en el cual vendimos 120 unidades de vivienda durante el 2016; España es el segundo país con mayor concentración de inversión extranjera destinada a unidades de vivienda construidas por Constructora Bolívar S.A. Es así entonces como nuestra organización se encuentra*

*representada a nivel internacional, a través de todos aquellos inversionistas que aun viviendo fuera de Colombia tienen sus propiedades en el país.”*

Aquí encontramos las estadísticas de ventas en el año 2016, puesto que los informes de los años siguientes no presentan dichas cifras:

ZONA	PAÍS	VENTAS NETAS (Unidades de Vivienda)
NORTE AMÉRICA	USA	120
	CANADA	6
EUROPA	ESPAÑA	33
	ITALIA	3
	FRANCIA	4
	HOLANDA	2
	RUSIA	1
	NORUEGA	1
	ALEMANIA	1
SUR AMÉRICA	ARGENTINA	2
	CHILE	6
	PERU	1
	VENEZUELA	1
REINO UNIDO	ECUADOR	1
	INGLATERRA	2
	UK	1
ASIA	IRLANDA	1
	DUBAI	2
OCEANÍA	CHINA	1
	AUSTRALIA	2
CENTRO AMÉRICA	EL SALVADOR	1
	PUERTO RICO	1
	PANAMÁ	1
	MEXICO	3
AFRICA	ANGOLA	1
<b>TOTAL</b>		<b>198</b>

##### 5. Presencia Internacional: Informes de sostenibilidad 2016

<https://www.constructorabolivarbog.com/nuestro-compromiso-social/informe-de-sostenibilidad-2016.pdf>

Documentando el proceso de internacionalización podemos ver una marca que debe buscar la venta a colombianos en el exterior e invita a extranjeros a invertir en nuestro país.

## **Funciones Para El Mejoramiento**

Lo primero que se debe analizar es el procedimiento actual que tiene la Constructora y así tomar las mejores decisiones de mejoramiento. Adicionalmente, debemos buscar la ampliación de la visión en general de la Constructora Bolívar, generando así, un apoyo bastante fuerte por parte de los directivos y área gerenciales.

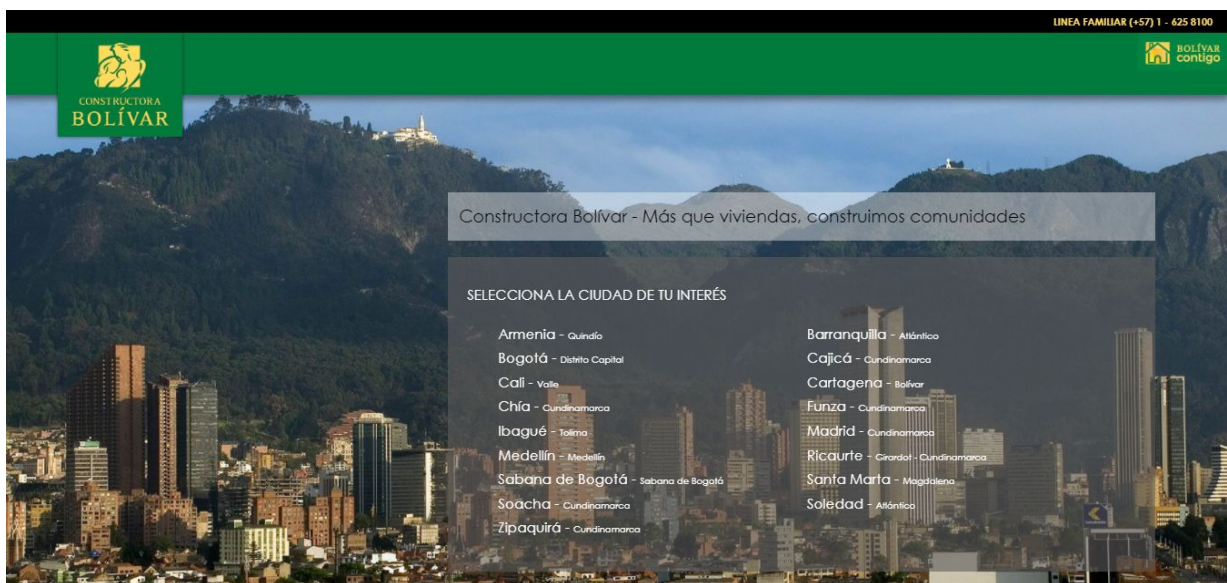
Se puede formular la **creación de un área comercial** que atienda sólo a los clientes que se encuentran en el extranjero, proporcionando información de manera clara y personalizada de los proyectos que se encuentran en ejecución por parte de la Constructora.

Desde dicha área se puede realizar un **estudio de mercadeo**, donde se va a evaluar el tipo de cliente y el perfil que estaría interesado en invertir en finca raíz en Colombia. Es importante conocer muy bien los intereses, gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros factores de nuestro público al cual queremos llegar.

Lo más viable que puede hacer la Constructora es **augmentar el presupuesto de marketing online a nivel internacional**; si se desea llegar a colombianos en el exterior o a grandes inversionistas extranjeros, se deben tener anuncios publicitarios en los principales portales inmobiliarios del mundo.

Adicionalmente, se debe **contar con personal bilingüe** capacitado para atender a los futuros clientes. Se puede generar un plan carrera desde el área de recursos humanos, donde se incentive el aprendizaje del idioma inglés como mejora de su perfil profesional.

Cómo primera medida se debe tener una visión de liderazgo a nivel América del Sur y buscar ser una agencia especializada en la venta a nivel internacional. Cabe resaltar, que **la página Web debe tener una opción para cambiar el idioma a Inglés** o tener una sección internacional, debido a que, nuestros clientes tendrán más facilidades a la hora de navegar en este sitio web y encontrar la Información requerida de forma sencilla, intuitiva y fácil de usar.



6. Diseño inicial de la Página Web - <https://www.constructorabolivarbog.com/>

El periodo para llevar a cabo la propuesta debe ser desde el **01 de enero del 2021 hasta el 30 de marzo del 2021.**

## **Propuesta De Mejoramiento Para La Empresa**

### **1. Implementación de una área especializada en la venta internacional:**

Esta propuesta va encaminada a la implementación de un área especializada en la venta a colombianos en el exterior e inversores extranjeros, con el fin de tener mayor participación a nivel mundial.

Se debe generar un proceso comercial detallado, donde se especifique de manera clara el sistema de venta internacional. Con un flujo de venta efectivo lograremos disminuir los tiempos de respuesta y venta aumentando la satisfacción del cliente, adicional a esto, la importancia de contar con un área comercial internacional se puede reflejar en los siguientes objetivos:

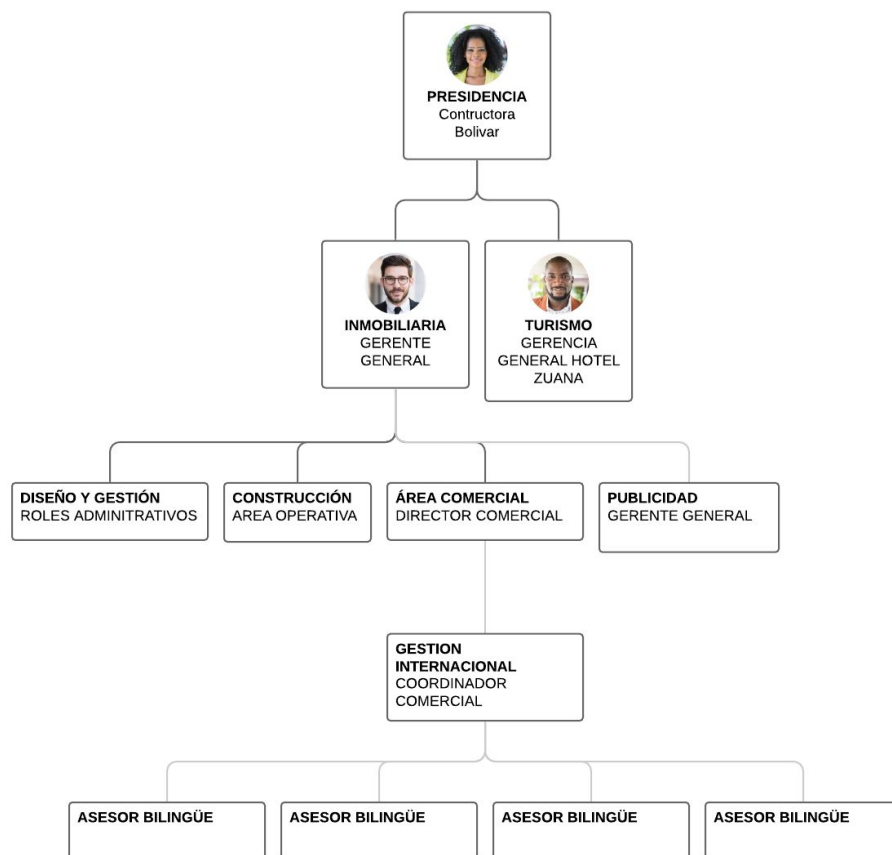
- Aumento de ingresos y flujo de ventas.
- Facilidad en la compra de inmuebles desde el extranjero.
- Mejoramiento de la calidad de la venta por conocimiento de procesos.
- Maximización del nivel de satisfacción del cliente.
- Fiabilidad en la compra y seguridad en las transacciones.
- Optimización de recursos generando ventas online.
- Disminución de los costos asociados a la gestión.



**Una buena área de venta internacional:** Tiene el conocimiento vital para realizar la venta de manera efectiva. Conoce cada uno de los procesos de la venta y dirige al cliente de principio a fin para que realice la compra de manera segura.

Genera mayor ingresos por ventas y permite llevar la marca de la Constructora Bolívar a nivel internacional. Adicionalmente, impulsa la promoción internacional de la empresa y conoce el sistema legal para realizar el procedimiento de manera correcta.

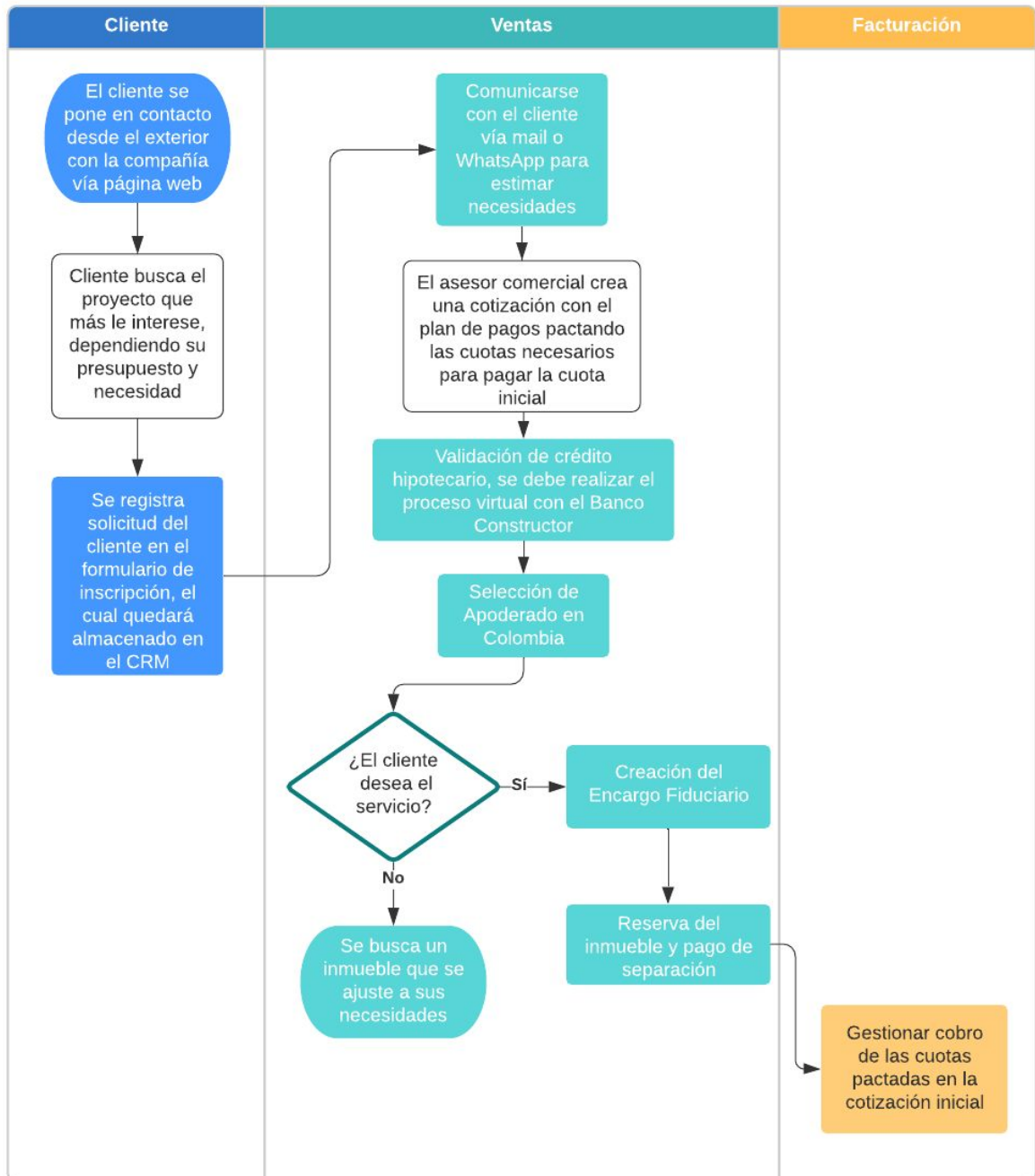
El organigrama que tendría el área sería de la siguiente manera:



Fuente: El Autor.

## Procedimiento de venta a nivel internacional:

Jhordan Andres Cortes Sanchez | October 31, 2020



Fuente: El Autor.

## 2. Estudio de mercado:

Lo primero que se debe determinar en un estudio de mercado es el destino al cual se quiere llegar.

Este paso debe llevar a un análisis donde se define el país que es más acorde para la empresa. El proceso de venta internacional debe seguir encaminado según las estadísticas de la constructora a los dos países con más compras en el exterior que son Estados Unidos y España, sin descuidar el resto de países donde la presencia de la marca ha sido más baja. Cabe remarcar que el comercio exterior debe abordarse desde los destinos más “sencillos” hacia los más complejos.

- **Flujo de comercio:** es conveniente conocer que Estados Unidos es uno de los países que cuenta con colombianos que desean invertir en su país. Si la presencia de la constructora se refuerza en dicho país, la empresa tendrá más chances de comercialización de inmuebles debido a que el producto de su origen ya se encuentra posicionado y demandado en destino.
- **Acuerdos comerciales:** sería importante para la compañía validar los acuerdos comerciales que posee Colombia con Estados Unidos y España. Éstos benefician y potencian el comercio, ya que los destinos con los que se tienen los acuerdos poseen reducciones o eliminaciones arancelarias. Es por ello que un inversionista puede verse económicamente atraído por comprar el inmueble en Colombia.
- **Lazos culturales e idiomas:** cuando un mercado de destino es más “cercano” culturalmente, los productos de su empresa tienden a ser más comercializables. En este caso, lo que se busca es tener dicha cercanía con los colombianos que

viven en el exterior, ya hay conocimiento de sus gustos y de las tendencias de consumo, por lo que se vuelve una tarea más fácil de realizar.

Una vez seleccionado el destino, es hora de estudiarlo. Este paso es central para generar una oferta ajustada y competitiva. Cabe resaltar que, es de vital importancia que los asesores tengan bastante información sobre las formas de comercialización de inmuebles y tengan la facilidad de abordar un cliente de perfil internacional, las oportunidades de venta aumentarán si el personal está bien capacitado.

El mercado objetivo se define en el país **Estados Unidos de América** y en los colombianos que se encuentren allí mayores de edad que no estén en condición de pobreza. Aquí desarrollaremos un plan de mercadeo donde se impulsará el negocio a través de la penetración del mercado, aceptación del producto y compra.

Según el Diario La República, en un período de 17 años, la migración colombiana hacia E.E.U.U. ha aumentado en **148%**. La Florida es donde más se concentran y 33 de cada 100 llega con título universitario. Cita el diario que hay un informe del Centro de Investigación Pew, basado en la Encuesta de la Comunidad Estadounidense (AEC) de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, informa textualmente que *“en 2000 la población colombiana era de 502.000 habitantes en EE.UU. y en 2017 esa cifra se elevó a 1,24 millones de personas, representando un aumento de 148% en 17 años. **La Florida (31%), Nueva York (14%) y Nueva Jersey (12%) son los estados donde está la mayor concentración de colombianos.**”*

Validando una parte fundamental del estudio que son los ingresos de los colombianos en dicho país, donde encontramos que el **11%** de los colombianos vive en condición de

**pobreza.** Cita textualmente: “Los colombianos que emigraron, sobre todo entre los 90 y del año 2000, buscaron opciones en EE.UU. a pesar de que no hablaban la misma lengua.”. Es decir, que hay un **89% aprox.** de población colombiano que vive con los recursos necesarios para vivir y ahorrar.

Adicionalmente, el estudio revela que aproximadamente el **60%** de los colombianos son ciudadanos estadounidenses o tienen la documentación en regla.

Acá es donde podemos observar la oportunidad de mejora, puesto que se debe llegar a la población colombiana de manera segmentada y directa, ofreciendo un mensaje de inversión en el país natal. Hay un **89%** de la población que debe ser captada por la constructora con el fin de ofrecer un inmueble a un muy buen precio.

El ingreso por hogar para los colombianos en promedio es de **61,600 USD** (TRM: 3.500 cop) \$215.600 cop, este es el tercer grupo de latinoamericanos en los Estados Unidos con mayor ingreso por hogar detrás de los argentinos y españoles dejándoles a los colombianos un 10% de sus ganancias. Es decir, que esa ganancia debe ser vista como una oportunidad de inversión y ahorro para el colombiano.

**En una investigación de mercado** se debe obtener la siguiente información enfocada a la venta internacional:

- **Producto:** El tipo de inmueble que se va a comercializar debe tener el diseño y la estructura determinada para su fácil venta luego de una valorización o un acceso a un contrato de arrendamiento.

- **Canal de distribución:** Se debe tener conocimiento claro del tipo de compradores que quieren dicho inmuebles, es un segmento de consumo especializado en inversiones y se debe conocer el canal de distribución online fortalecido.
- **Precios:** Los niveles de precios generalmente no cambian entre un comprador nacional y uno internacional; la gran ventaja que se encuentra en el momento, es que todo el proceso se puede realizar virtualmente, lo que reduce costos de desplazamientos.
- **Formas de promoción:** actividades eficaces dirigidas a inversores en el exterior o a colombianos en el extranjero.

Este estudio de mercado puede ser un servicio que se puede adquirir por una empresa tercera, que se especialice en analizar el consumidor internacional.

### **Ciclo de vida del cliente:**

1. Adquisición - 2. Activación - 3. Uso - 4. Retención

### **3. Capacitación del personal:**

Es un aspecto clave para lograr el éxito de la propuesta, sabemos que es de vital importancia que los **asesores sean bilingües**, la mejor forma de lograrlo es adquiriendo una alianza con una academia de idiomas que brinde cursos de bilingüismo para el equipo de trabajo.

La capacitación de personal debe ser vista como un aprendizaje, el objetivo es aumentar los conocimientos y cambiar las actitudes en el desempeño de su trabajo, es claro que el

área comercial debe estar en una constante actualización; el desarrollo del personal y profesional del propio empleado es clave para mantener un equipo elite.

1. **Temas de Capacitación:** Misión, visión y objetivos de la empresa del área comercial internacional, cultura de servicio al cliente, apropiación de la marca en el mundo, comunicación asertiva y buenas prácticas de servicio al cliente.
2. **Programa de Capacitación:** Cronograma de capacitaciones presenciales y virtuales que incluyen los temas y actividades a realizar durante el proceso de comercialización de inmuebles, así como la utilización de técnicas de ventas y apoyos visuales.
3. **Evaluación y Seguimiento:** Se debe llevar un control de asistencia de las capacitaciones, se debe contar con un espacio para solucionar dudas que tenga el personal, evaluar los temas de la capacitación y hacer un seguimiento estricto.
4. **Ciente oculto:** Esta técnica de evaluación permitirá validar la gestión comercial que realiza el asesor. Este servicio puede ser subcontratado con una empresa que evalúa el desempeño de la atención por medio de un cliente espía.

#### **4. Publicidad:**

Se puede tener el mejor servicio y el procedimiento facultado de la mejor manera, pero si nadie lo conoce sería un grave error, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio no saldría adelante.

La publicidad segmentada a nivel internacional es vital porque ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer más clientes colombianos que quieran invertir en su país y así dar a conocer los beneficios de adquirir un inmueble con gran valorización en Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta va encaminada a que se haga necesario la utilización de medios no tradicionales para hacer publicidad y potenciar la constructora. Se hace referencia básicamente en hacer uso de Internet, es un canal muy efectivo para dar a conocer los inmuebles y la marca.

Los canales más efectivos que se deben implementar son:

- Google Ads - Búsquedas de Google
- Redes Sociales - Instagram, Facebook Ads, Twitter y LinkedIn
- Plataformas de ventas de inmuebles a nivel internacional
- Inmobiliarias a nivel mundial

La inversión en la publicidad a través de las diferentes redes sociales debe ser la herramienta principal de la compañía, debe tener el objetivo de darse a conocer e interactuar con las personas interesadas en obtener más información acerca de la empresa y de los inmuebles que están a la venta.

Se tiene un control absoluto sobre los costos potenciales, además puede tener datos precisos sobre la efectividad del anuncio y eso hace que sea mayor garantía que anunciarse a través de otro medio de comunicación.

### **Actores Involucrados En El Proceso De Mejora**

En este plan de mejora señalaremos las personas o unidades sobre las cuales recae la responsabilidad de las actividades propuestas. En tal sentido emplearemos los siguientes actores:



**Gerencia General**

**Gerencial Comercial**

**Área Comercial Internacional**

**Asesores bilingües**

En algunas actividades la responsabilidad puede ser compartida.

### **Resultados De La Propuesta**

- Terminado el estudio de mercado se puede tener el conocimiento adecuado del perfil del cliente, con dicho conocimiento se puede establecer una publicidad segmentada y asertiva.
- Con un perfil de cliente definido se desarrolla una ceremonia de ventas donde el enfoque principal será la venta a un inversionista.

El perfil del **inversionista principiante** es:

Es una persona profesional con cargo medio y medio alto, tiene estabilidad económica, y constantemente está en la búsqueda de proyectos con buena valorización a futuro, para invertir en ellos, ya sea para venderlos o arrendarlos.

- Busca variedad de proyectos con buena ubicación que le ayude a alquilarlo con facilidad.
- Valora una asesoría experta , que le resuelva dudas sobre los terrenos y la valorización.

- Busca tener diferentes opciones de financiación para comparar y poder tomar la mejor elección.
- No es una persona experta en inversiones, pero considera que invertir en vivienda es una inversión segura.

El perfil del **inversionista experto** es:

Es una persona profesional de cargos altos, tienen estabilidad económica, y constantemente están en la búsqueda de proyectos con buena valorización a futuro por la relación costo - beneficio. Para esta persona esa inversión es la oportunidad de venderlos o arrendarlos.

- Le interesa asegurar un buen futuro para sus hijos.
  - Conoce de inversiones y le gusta estar siempre pendiente de nuevas inversiones que les genere buenos beneficios.
  - Les gusta investigar y leer sobre valorización y sectores más llamativos de la ciudad.
  - Buscan proyectos donde la ubicación sea central y cerca de universidades, eso facilita el arriendo y que el apartamento siempre esté ocupado.
- 
- Se determina una alta calidad en los proyectos de vivienda. El enfoque principal según el informe de sostenimiento del año 2019 es ofrecer siempre los mejores productos. Se desarrollan procedimientos en obra que aseguran la alta calidad del trabajo, generando una mejora continua, todo enfocado en cumplir los más altos estándares.
  - Con una investigación de mercado se logran establecer metas claras y reales de ventas para los asesores del área de venta internacional. Adicionalmente, se

estandariza el proceso comercial desde el momento de la inscripción del cliente hasta el cierre.

- Se promueve ahorro y es amigable con el medio ambiente, debido a que la compra se puede realizar virtualmente, por medio de la plataforma desarrollada por la constructora Ser-K, el proyecto se puede visualizar en 3D y mostrar al cliente por medio de una videollamada, evitando así desplazamientos desde el exterior.
- Desde la capacitación del personal se garantiza que se cumpla con la política de servicio “SAC” que tiene la constructora.:

**Sencillo:** Los clientes viven experiencias ágiles y fáciles. Se busca por medio de una expresión verbal sencilla que el cliente entienda los procedimientos de manera clara y fácil.

**Amigable:** Los clientes viven experiencias amables y cercanas.

**Confiable:** Se honran los compromisos que se adquieren con los clientes con oportunidad y seguridad.

## **Conclusiones**

Se mejoran las prácticas actuales realizadas en el proceso de venta mediante el enfoque de mercadeo de inmuebles de la Constructora Bolívar dirigido a colombianos en el exterior.

Desarrollando acciones estratégicas y comerciales, se logra un crecimiento sostenido en el área de ventas internacional, mejora la rentabilidad y permite aumentar la participación de los colombianos en el extranjero. La estrategia debe lograr mostrar la información de compra lo más precisa y sencilla posible.

Al realizar una reestructuración organizacional se optimizan los procesos, ya que se reducen tiempos muertos y se realiza una repartición de cargas de trabajo creando nuevos cargos quienes están dirigidos exclusivamente a la venta internacional.

La creación de la nueva área permite que los procesos relacionados con la comercialización de inmuebles en el exterior tengan un orden establecido, en donde se enfoque el servicio prestado a las necesidades específicas entradas en los clientes, dadas por los ejercicios de segmentación.

Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en capacitaciones para segmentar muy bien al cliente. La personalización del mensaje, en fondo y forma, aumenta drásticamente la eficacia del cierre de la venta.

Las marcas líderes logran un crecimiento superior mediante la construcción de una ventaja intangible, acá es donde radica la propuesta de valor de comprar un inmueble sobre planos, desde el momento inicial hasta la entrega del apartamento se evidencia una valorización del mismo.

En el área de venta internacional se debe evitar la rotación de personal por el tiempo que se invierte en capacitación personalizada. La utilidad para la constructora, teniendo en cuenta los costos de inversión y las inversiones previamente establecidas para el negocio, deben aumentar según los beneficios que debe generar la venta de inmuebles a nivel internacional.

## Recomendaciones

- El plan de mejora en el procedimiento de venta internacional que se plantea en este proyecto corresponde a un análisis establecido desde el rol de asesor comercial de una sala de ventas, es una referencia en el cual se evidencia que el proceso de internacionalización puede tener un mejor desempeño.
- Es de trascendental importancia que el plan de mejora que se propone en este proyecto sea validado por la gerencia y que su revisión periódica sea de acuerdo a las metas comercial establecidas por el coordinador comercial. Se busca impactar de forma positiva el proceso de venta a colombianos en el exterior.
- Se recomienda buscar una negociación directa con los proveedores de estudios de mercado del exterior, principalmente que tengan el enfoque en el colombiano radicado en Estados Unidos. Del mismo modo, con los proveedores de publicidad y plataformas virtuales de inmobiliarias que tienen presencia en el exterior.
- Se debe realizar seguimiento riguroso a la ceremonia de ventas del asesor y desarrollar la especialización del cargo; se deben desarrollar oportunidades de ascenso y plan carrera desde los asesores principiantes.
- En cuanto al sistema de información hay una oportunidad para mejorar la página web, el cliente debe ser dirigido a una interfaz donde obtendrá con claridad el proceso de compra desde el exterior y tendrá toda la información del inmueble que va comprar.

## **Bibliografía y Referencias:**

MARTÍNEZ, K. Q'Hubo Cali. Historia Constructora Bolívar.

<https://www.qhubocali.com/marcas-de-corazon/con-sus-proyectos-urbanos-constructora-bolivar-crea-comunidades-y-respeta-el-medio-ambiente/>. 2019. Página 5.

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A. Aviso de privacidad: “Actividades de la Empresa”.

[https://www.constructorabolivarbog.com/homepage\\_document/aviso-de-privacidad-constructora-bolivar-05102016.pdf](https://www.constructorabolivarbog.com/homepage_document/aviso-de-privacidad-constructora-bolivar-05102016.pdf). 2016. Página 6.

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A. Informe de sostenibilidad 2018-2019. Cultura Organizacional.

[https://www.grupobolivar.com.co/wps/wcm/connect/c62700c6-1557-404f-b493-7f5a0a362a3f/2019\\_final-constructora-bolivar-interactivo\\_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=neghbQS](https://www.grupobolivar.com.co/wps/wcm/connect/c62700c6-1557-404f-b493-7f5a0a362a3f/2019_final-constructora-bolivar-interactivo_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=neghbQS). 2019. Página 7.

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A., Misión y Visión de la Constructora Bolívar.

[https://www.constructorabolivarbog.com/quienes\\_somos](https://www.constructorabolivarbog.com/quienes_somos). Página 8.

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A., Proceso de compra en el exterior.

[https://www.constructorabolivarbog.com/como\\_comprar.php](https://www.constructorabolivarbog.com/como_comprar.php). 2020. Página 10.

1001. PORTALES. Más de 15 portales inmobiliarios para vender a extranjeros. Funciones para el mejoramiento.

<https://www.1001portales.com/blog/los-15-mejores-portales-inmobiliarios-para-vender-en-europa/>. 2018. Página 14.

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A., Presencia Internacional: Informe de sostenibilidad 2016.

<https://www.constructorabolivarbog.com/nuestro-compromiso-social/informe-de-sostenibilidad-2016.pdf>. 2016. Página 14

ARISTIZABAL, Maria Paula. Diario La República. Colombia se ubica en la séptima casilla entre el top 10 de hispanohablantes en EEUU.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-se-ubica-en-la-septima-casilla-entre-el-top-10-de-hispanohablantes-en-eeuu-2911405>. 2019. Página 20.

EL TIEMPO, Tres datos claves de la relación económica entre Colombia y EE. UU.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/estados-unidos-datos-claves-de-relacion-economica-con-colombia-hoy-547911>. 2019. Página 21.