



Sistematizar la experiencia y los momentos importantes del desarrollo de la práctica profesional en la constructora Amarilo S.A.S bajo la modalidad de vínculo laboral para buscar la mejora en el servicio al cliente.

Angie Julieth Ramírez Vela

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Girardot- Cundinamarca

Administración De Empresas

2024

Sistematizar la experiencia y los momentos importantes del desarrollo de la práctica profesional en la constructora Amarilo S.A.S bajo la modalidad de vínculo laboral para buscar la mejora en el servicio al cliente.

Angie Julieth Ramírez Vela

Trabajo de grado para obtener el título de Administradora de empresas

Asesor

Erick Mauricio Álvarez Tobian

Magister en Logística Integral y Comercio Internacional

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Girardot- Cundinamarca

Administración De Empresas

2024

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, una institución que me abrió las puertas para crecer no solo como profesional, sino también como ser humano comprometido. Gracias a cada experiencia y aprendizaje, encontré en mí una vocación para servir y contribuir al bienestar de nuestra sociedad. La formación integral que recibí aquí me ha enseñado que la excelencia se alcanza con dedicación y que el conocimiento, bien aplicado, tiene el poder de transformar vidas.

A mis docentes de la sede de Girardot, les debo una gratitud especial. Cada uno, con su entrega y guía, dejó una huella imborrable en mi vida académica y personal. Ellos me enseñaron no solo a dominar contenidos, sino también a comprender el valor de la perseverancia, la empatía y el compromiso con el saber. Los conocimientos que he adquirido gracias a su esfuerzo y vocación son recursos que llevaré conmigo, permitiéndome ser la mejor versión de mí en mi carrera profesional.

Finalmente, agradezco de todo corazón a mis compañeros de estudio, quienes me brindaron un entorno de aprendizaje y colaboración invaluable. Juntos recorrimos un camino de desafíos y logros, y de cada uno aprendí algo único. Con ellos comprendí que, aunque estudiamos la misma carrera y compartimos sueños similares, cada uno de nosotros es un profesional singular, con habilidades y talentos diferentes que nos permitirán sobresalir y contribuir desde nuestras propias fortalezas en el ámbito laboral.

## HOJA DE APROBACIÓN

### Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

**Jurado 1**

---

**Jurado 2**

---

**Jurado 3**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN .....	10
<b>1. ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. MARCO TEORICO.....</b>	<b>16</b>
<i>1.2.1. Prácticas Profesionales.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2. Administración .....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.3. Estudio de Mercado .....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.4. Modelo de Negocio.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.5 Teoría De Relaciones Humanas.....</i>	<i>20</i>
<b>1.3. MARCO LEGAL.....</b>	<b>21</b>
<b>2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
<b>PREGUNTA PROBLEMA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS Y</b>	
<b>PARTICIPANTES.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia.....</b>	<b>25</b>

<i>Objetivos</i> .....	25
<i>Objetivos Específicos</i> .....	26
<i>2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos</i> .....	26
<i>2.3.2. Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos)</i> .....	27
<b>2.4. Modelo de Divulgación de la Experiencia</b> .....	29
<b>3. Reconstrucción de la experiencia</b> .....	30
<b>3.1. Momentos Históricos y Experiencias</b> .....	30
<i>3.1.1. Principales Hitos o Hechos Relevantes</i> .....	33
<b>4. APRENDIZAJES</b> .....	34
<b>4.1. Aportes Significativos</b> .....	34
<b>4.2. Aportes Significativos en lo Social</b> .....	35
<b>4.3. Aportes significativos en lo económico o técnico</b> .....	36
<b>4.4. Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional</b> .....	37
<b>4.5. Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización</b> .....	38
<b>5. Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	40
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	40
<b>6. Anexos</b> .....	43

**Indice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	25
<b>Tabla 2</b> .....	28
<b>Tabla 3</b> .....	29

**Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> .....	13
<b>Figura 2</b> .....	14
<b>Figura 3</b> .....	27
<b>Figura 4</b> .....	31
<b>Figura 5</b> .....	32
<b>Figura 6</b> .....	32

## RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo relatar en detalle las experiencias, conocimientos y vivencias adquiridas durante las prácticas empresariales llevadas a cabo en Amarilo S.A.S., una reconocida empresa ubicada en Ricaurte, Cundinamarca.

Estas prácticas, realizadas en el marco de un contrato laboral activo, fueron facilitadas tanto por la universidad como por la empresa, lo que me permitió combinar el aprendizaje académico con la experiencia práctica en un entorno empresarial real.

Durante la estancia, se tuvo la valiosa oportunidad de aplicar los conceptos administrativos adquiridos a lo largo de su formación universitaria. Además, enriqueció conocimientos mediante la participación directa en la mejora de los procesos internos de la empresa, que le brindó su confianza, permitiéndole asumir responsabilidades clave y desarrollar un profundo sentido de compromiso y profesionalismo.

Estas prácticas representaron no solo una etapa crucial en su desarrollo académico y profesional, sino que también le ofrecieron una visión clara de las dinámicas y retos del mundo empresarial. A través de este documento, se expondrán de manera estructurada y detallada las diferentes experiencias y aprendizajes obtenidos, proporcionando una visión integral de lo que significó esta experiencia.

El contenido del informe abarca desde los objetivos iniciales planteados hasta la evaluación final de los recursos obtenidos, pasando por un análisis de las competencias desarrolladas y las aportaciones realizadas a la empresa. Así, este documento no solo sirve como testimonio de su paso por la empresa, sino también como una herramienta de reflexión sobre el impacto de las prácticas en la formación profesional.

**Palabras claves:** Ventas, servicio al cliente, informes, indicadores y variables

## ABSTRACT

The purpose of this document is to provide a detailed account of the experiences, knowledge, and insights gained during the business internship carried out at Amarilo S.A.S., a renowned company located in Ricaurte, Cundinamarca.

These internships, conducted under an active employment contract, were facilitated by both the university and the company, which allowed me to combine academic learning with practical experience in a real business environment.

During the internship, I had the valuable opportunity to apply the administrative concepts acquired throughout my university education. Additionally, I enriched my knowledge through direct participation in the improvement of the company's internal processes, which trusted me with key responsibilities and allowed me to develop a deep sense of commitment and professionalism.

These internships not only represented a crucial stage in my academic and professional development, but also provided me with a clear view of the dynamics and challenges of the business world. Through this document, the different experiences and lessons learned will be presented in a structured and detailed manner, providing a comprehensive view of what this experience meant.

The content of the report ranges from the initial objectives set to the final evaluation of the resources obtained, including an analysis of the skills developed and the contributions made to the company. Thus, this document serves not only as a testimony of my time at the company, but also as a tool for reflection on the impact of the internship on my professional training.

Keywords: Sales, customer service, reports, indicators, and variables.

## INTRODUCCIÓN

Explorar el mundo de las ventas inmobiliarias desde una perspectiva práctica y real es una oportunidad que permite forjar habilidades esenciales y profundizar en los desafíos y complejidades del sector. Para un administrador de empresas en formación, esta experiencia va más allá de los conocimientos teóricos, proporcionando una inmersión valiosa en un entorno dinámico y competitivo que exige compromiso, estrategia y un enfoque sólido en la atención al cliente. En el presente trabajo de sistematización, se detallará el proceso de las prácticas profesionales llevadas a cabo en Amarilo S.A.S como asesor comercial en el área de ventas inmobiliarias. Durante esta etapa, se realizaron diversas actividades que resultaron fundamentales para la formación integral como administrador de empresas, abordando diferentes aspectos del servicio al cliente y permitiendo aplicar el conocimiento teórico adquirido durante la etapa académica.

Las prácticas como asesor comercial incluyeron una serie de tareas clave, tales como el seguimiento y la clasificación de la base de datos de clientes y prospectos, la elaboración de documentos oficiales y certificaciones de pago, el desarrollo de informes estadísticos sobre ventas en el sector de la construcción (VIP, VIS y No VIS), la organización de documentación, la asesoría en créditos hipotecarios, y el contacto con clientes a través de múltiples canales de atención.

Estas actividades no solo facilitaron el aprendizaje práctico, sino que también contribuyeron al desarrollo de habilidades críticas en la gestión de ventas inmobiliarias, el análisis de datos y la atención personalizada al cliente, elementos esenciales para el éxito en el campo de la administración de empresas. La experiencia obtenida durante este proceso ha sido

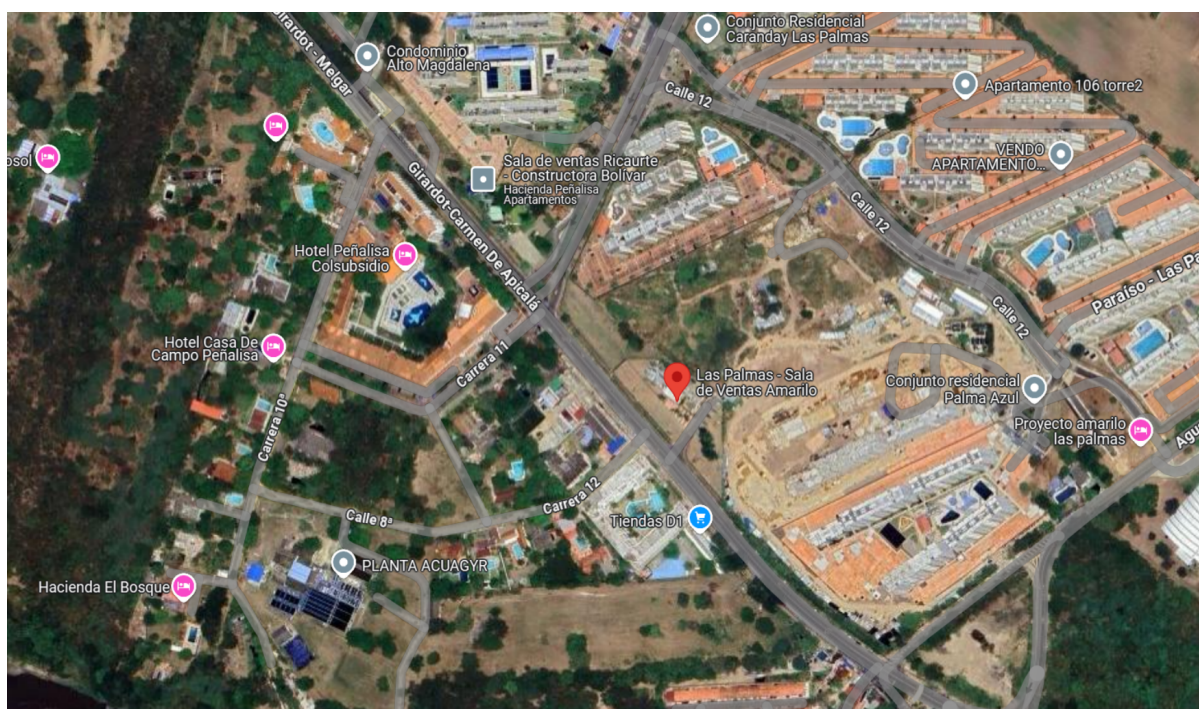
invaluable para consolidar conocimientos teóricos y preparar al futuro profesional para enfrentar los desafíos del mercado inmobiliario de manera efectiva.

## 1. ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

Amarilo SAS es una de las empresas líderes en el sector de la construcción y desarrollo inmobiliario en Colombia. Fundada en 1993, Amarilo ha expandido su presencia a lo largo de varias ciudades y regiones del país, dedicándose a la creación de proyectos urbanísticos y residenciales de alta calidad que buscan satisfacer las demandas de vivienda y mejorar la calidad de vida de las comunidades. A través de sus años de trayectoria, Amarilo ha ganado reconocimiento por su enfoque en la sostenibilidad, el diseño urbano y el impacto social positivo, además de promover entornos seguros y funcionales.

### Figura 1

*Ubicación geográfica de Sala de ventas Amarilo S.A.S*



NOTA: ilustración tomada de Google maps, (2024).

En Ricaurte, Cundinamarca, Amarilo ha tenido una presencia significativa debido al crecimiento turístico y la demanda de vivienda vacacional y permanente en esta zona cercana a Bogotá. Ricaurte es un municipio que se ha beneficiado de la expansión de proyectos de vivienda de interés social y no social, impulsando el desarrollo y consolidación de comunidades residenciales en un entorno atractivo por su cercanía al río Magdalena y la afluencia turística.

Los proyectos de Amarilo en Ricaurte se caracterizan por ofrecer áreas recreativas, zonas verdes y acceso a servicios que promueven el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes. Esta constructora ha contribuido al desarrollo local no solo mediante la construcción de viviendas, sino también generando empleos y estimulando la economía de la región. A través de sus proyectos en Ricaurte, Amarilo busca responder a la demanda de espacios de vivienda que combinen tranquilidad y comodidad, así como un entorno propicio para el esparcimiento familiar.

## **Figura 2**

*Sala de Ventas Amarilo, Ricaurte- Cundinamarca*



NOTA: imagen de uso propio.

## **1.1. MARCO CONCEPTUAL**

Para abordar de manera efectiva el trabajo realizado durante las prácticas profesionales, es esencial comprender los conceptos clave relacionados con la administración de empresas y áreas específicas del entorno laboral. A continuación, se definen algunos términos y conceptos fundamentales:

### **Administración de Empresas**

La administración de empresas es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el objetivo de alcanzar metas y objetivos específicos de manera eficiente y efectiva. Incluye la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos humanos y financieros, y la implementación de políticas y procedimientos que guíen el funcionamiento de la empresa.

### **Inmobiliaria**

El sector inmobiliario se refiere al negocio de la compra, venta, alquiler y gestión de propiedades y bienes raíces. Las actividades inmobiliarias abarcan la intermediación en transacciones de propiedades, la valoración de inmuebles, y la asesoría en inversiones inmobiliarias. En este campo, se consideran aspectos como el mercado inmobiliario, las tendencias de precios, y las regulaciones legales relacionadas con la propiedad.

### **Ventas**

Las ventas son el proceso de ofrecer y transferir productos o servicios a los clientes a cambio de un pago. Incluye actividades como la identificación de oportunidades de venta, la presentación de productos, la negociación de términos, y el cierre de ventas. En el ámbito de las

ventas, se destacan habilidades como la comunicación persuasiva, el manejo de objeciones y el seguimiento postventa para asegurar la satisfacción del cliente.

### **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente se refiere a las actividades y estrategias implementadas para asegurar que los clientes reciban asistencia y apoyo antes, durante y después de una compra. Incluye la atención a consultas, la resolución de problemas, y la gestión de quejas. Un buen servicio al cliente busca mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y fortalecer la reputación de la empresa.

### **Documentos**

En el contexto empresarial, los documentos son registros escritos que contienen información importante sobre operaciones, transacciones y políticas. Pueden incluir contratos, informes, facturas, y comunicaciones internas o externas. La gestión adecuada de documentos es crucial para la organización y el cumplimiento legal, así como para asegurar la transparencia y la precisión en las actividades empresariales.

## **1.2. MARCO TEORICO**

Este trabajo respalda las actividades realizadas dentro de la organización, enfocándose en el desarrollo de las ventas de inmuebles y la atención al cliente. Diversos autores han abordado estos temas en el ámbito empresarial, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de venta, como lo señalan Kotler y Keller (2016), quienes resaltan la necesidad de adaptar las tácticas a las demandas y comportamientos del consumidor. Además, en el contexto de la atención al cliente, autores como Grönroos (2007) subrayan la relevancia de una

comunicación clara y un enfoque centrado en el cliente para garantizar su satisfacción y fidelización.

En este contexto, se abordarán diversos temas clave que son fundamentales para el desarrollo y la implementación exitosa de estrategias empresariales dentro de la organización. En primer lugar, se explorarán las prácticas profesionales, como un puente entre la teoría y la práctica, permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones reales. A continuación, se analizará la administración, fundamental para la toma de decisiones y la optimización de recursos dentro de la empresa. El estudio de mercado se presentará como una herramienta esencial para comprender las necesidades y comportamientos del consumidor, y cómo estos influyen en las estrategias comerciales. Además, se profundizará en el modelo de negocio, que guía la estructura y funcionamiento de la empresa en el mercado. Finalmente, se revisará la teoría de relaciones humanas, la cual destaca la importancia de las interacciones y el trabajo en equipo para lograr un entorno laboral productivo y armonioso.

### ***1.2.1. Prácticas Profesionales***

Según el artículo ¿Qué son las prácticas profesionales y por qué es importante realizarlas? de la Bolsa de Trabajo UV (s, f) “La práctica profesional suele constituirse como el primer paso de un estudiante en el mercado laboral. Se trata de una etapa que combina cuestiones típicas de un empleo (la necesidad de alcanzar un cierto grado de productividad, la obligación de acatar las órdenes de un superior, etc.) con elementos más vinculados a la formación y al aprendizaje.”

Según MBA & Educación Ejecutiva (s, f) “la experiencia que brindan estas prácticas es una fuente de inspiración para muchos jóvenes y representa una oportunidad para enfrentar desafíos, trabajar en equipo y demostrar sus aptitudes.”

El artículo Aprender a hacer, por Jiménez Yáñez, César Enrique; Martínez Soto, Yessica; Rodríguez Domínguez, Norma A.; Padilla Hacedora, Guadalupe Yerania (2014), refiere que: “Las prácticas profesionales tienen la finalidad de contribuir en la formación integral del alumno, Delas cuales le permiten ante realidades concretas, consolidar las competencias profesionales, enfrentándolos a situaciones reales de la práctica de su profesión; desarrollar habilidades para la solución de problemas; y reafirmar su compromiso social y ético. Así como, ser fuente de información pertinente para la adecuación y actualización de los planes y programas de estudio, y fortalecer la vinculación de la Facultad con el entorno social y productivo.

### ***1.2.2. Administración***

la administración ha sido uno de los fenómenos que permitió al hombre organizar, recolectar, cazar, construir y almacenar una diversidad de elementos necesarios para su supervivencia. Con el paso de los años, el estudio científico sobre la materia permitió caracterizar diferentes áreas de la misma

Según la Academia de Administración de los Estados Unidos, la ciencia de la administración de empresas comúnmente incluye el estudio de cuatro áreas básicas: teoría organizacional (TO), administración estratégica (AE), comportamiento organizacional (CO), y dirección de recursos humanos (DRH). (Fuentes Henríquez F 2005).

En este sentido, Arteaga et (2016) advierte que la administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

### ***1.2.3. Estudio de Mercado***

Se conoce como estudio de mercadeo a aquel conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado (Silva, 2021), de igual manera se sabe que la función de este es conocer a profundidad el mercado, como por ejemplo los objetivos, las necesidades, la competencia, la rentabilidad, entre otras.

Según estudiantes de especialización en mercadeo gerencial de la universidad de Medellín, se conoce como estudio de mercadeo a una iniciativa empresarial, la cual se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio y que este se divide en tres puntos importantes, los cuales son; el análisis del consumidor como primer punto, el cual trata de estudiar el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, como segundo punto se encuentra el análisis de la competencia, en el cual se establecen los competidores, y por último, las estrategias (Palacio, 2014).

Según Taylor y Kinnear (2000) definen que la investigación de mercados como: “Proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar aquellos datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios que sirve a la empresa para la toma de decisiones”, la cual establece nueve puntos a seguir, los cuales son; establecer la necesidad de información, especificar los objetivos de investigación, determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos, desarrollar el procedimiento y la recolección de los datos, diseñar la muestra, recolectar datos, procesar los datos, analizar los datos, presentar los resultados de la investigación.

### ***1.2.4. Modelo de Negocio***

Ricardo López Pérez (2012), afirma que “un modelo de negocio es un sistema generador de valor para el cliente y para la propia organización, que utiliza una serie de recursos y

capacidades para realizar unas actividades interdependientes que conforman la arquitectura organizacional y que son el reflejo de la estrategia realizada”.

En el libro Generación de modelos de negocio de Alex Osterwalder (2019), el autor infiere que “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” y de igual forma expresa que “Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando.”

Según Mariana Palacios Preciado y Edison Jair Duque Oliva (2011): “El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad”.

### ***1.2.5 Teoría De Relaciones Humanas***

La teoría de las relaciones humanas surge a través del experimento de Hawthorne que demostró la importancia de los factores sociales y emocionales en la productividad y el bienestar de los trabajadores. En este proceso se realizaron experimentos psicológicos e investigaciones conexas realizadas conjuntamente por la Universidad de Harvard y la Western Electric Company de 1927 a 1937 en la fábrica de la empresa en Hawthorne. Marcaron un hito en el diseño de las investigaciones en el campo de las ciencias sociales, pues allí se pudo comprobar que la confianza de la gerencia era capaz de motivar a los empleados de forma más poderosa y eficaz.

El profesor Harvard Elton Mayo líder de la investigación logro concluir que aspectos tales como los incentivos económicos no eran la causa fundamental que explicaba los incrementos en la productividad laboral. Dicho esto, se encontró que el orgullo les motivaba a

mejorar su desempeño (un aspecto que se vio fortalecido gracias a la supervisión ejercida por los investigadores, quienes tenían en cuenta la opinión de los empleados). (APD, 2023).

Aunque la teoría explica los factores vinculados a las motivaciones de los trabajadores, esta no proporciona elementos explícitos que favorezcan la creación y transmisión de conocimiento tácito ni la conexión de la empresa con el entorno como fuente de conocimientos.

### 1.3. MARCO LEGAL

El siguiente apartado se presentan una serie de disposiciones legales que buscan determinar los límites jurídicos que se pueden ver implementados en la empresa:

- **Ley 222 de 1995:** Esta ley regula la organización y funcionamiento de las sociedades comerciales en Colombia, estableciendo directrices para la administración empresarial, incluyendo aspectos clave para la sistematización de procesos.
- **Ley 1150 de 2007:** Modifica la Ley 80 de 1993 y actualiza las disposiciones sobre los procesos de contratación estatal, introduciendo reformas que impactan la forma en que las empresas manejan sus contratos y proyectos. Fuente: Congreso de la República de Colombia
- **Ley 1581 de 2012:** Esta ley establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia. Es esencial para garantizar que los procesos sistematizados respeten la privacidad y seguridad de la información de clientes y empleados.
- **Ley 100 de 1993:** Esta ley establece el Sistema de Seguridad Social Integral, que incluye disposiciones sobre pensiones, salud y riesgos laborales. Su cumplimiento es crucial para la gestión del personal en el proceso de sistematización.

- **Norma ISO 9001:** Esta norma internacional proporciona un marco para el sistema de gestión de la calidad, que puede servir como referencia para la sistematización de procesos en términos de eficiencia y efectividad.

## 2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA

Es fundamental profundizar en la parte metodológica, estableciendo claramente la metodología aplicada y las preguntas problema que guían la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología de investigación debe seleccionarse en función de los objetivos del estudio y el tipo de información que se busca obtener. En este caso, se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, lo que permite obtener una visión integral de los aspectos analizados. Como señalan Creswell (2014) y Tashakkori y Teddlie (2003), este enfoque mixto es particularmente útil cuando se desea explorar fenómenos complejos y comprender tanto los patrones numéricos como las percepciones subjetivas de los participantes. Las preguntas problema de esta investigación, enfocadas en las causas de insatisfacción en el servicio postventa y las estrategias para medir el impacto de las mejoras en el servicio al cliente, fueron formuladas con base en la necesidad de obtener información relevante que permita optimizar los procesos y estrategias dentro de la organización.

### **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores clave que afectan la satisfacción del cliente en el servicio postventa, y cómo pueden implementarse estrategias efectivas para medir y mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente en empresas del sector inmobiliario?

## 2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje

Durante las prácticas profesionales en la empresa, se identificaron varios problemas, destacándose especialmente la insatisfacción de los clientes debido a la falta de atención a sus inquietudes posteriores a la compra del apartamento. Con base en los parámetros establecidos y aprendidos durante la carrera, se buscó resolver esta situación optimizando el servicio y mejorando la atención al cliente.

Para abordar este problema, se implementó una estrategia estructurada en cuatro pasos. Cada paso presentó desafíos específicos durante su implementación, los cuales se detallan a continuación:

1. **Diagnóstico de Problemas:** Se realizó un análisis exhaustivo para identificar las principales quejas y áreas de mejora en el servicio al cliente. Este diagnóstico permitió comprender las causas subyacentes de la insatisfacción de los clientes y las deficiencias en la atención postventa.
2. **Desarrollo de Soluciones:** Con base en el diagnóstico, se diseñaron soluciones específicas para abordar los problemas identificados. Esto incluyó la creación de protocolos para la atención de inquietudes y el desarrollo de nuevas prácticas para mejorar la comunicación con los clientes.
3. **Implementación de Estrategias:** Se llevaron a cabo las acciones necesarias para poner en práctica las soluciones diseñadas. Esto incluyó la capacitación del personal, la integración de nuevas herramientas y la modificación de los procesos existentes para asegurar una atención más eficiente y satisfactoria.
4. **Evaluación y Ajuste:** Se monitorizó el impacto de las nuevas estrategias mediante la recopilación de feedback de los clientes y la evaluación de los resultados obtenidos. En

función de los resultados, se realizaron ajustes adicionales para mejorar continuamente el servicio y resolver cualquier problema residual.

Estos pasos no solo ayudaron a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también proporcionaron una base sólida para futuras optimizaciones en el servicio.

## **2.2. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS Y PARTICIPANTES**

En este apartado, se analizarán los diversos actores involucrados en el proyecto, explicando el rol de cada uno y cómo se benefician de él. En particular, se considerarán los asesores comerciales, el jefe de sala y la corporación universitaria minuto de Dios, resaltando la importancia de su colaboración en el proceso.

Estos actores influyeron de manera conjunta y escalonada ya que por primera instancia se involucran la universidad y la empresa en diálogos para la asociación que permite a sus estudiantes la opción de vínculo laboral como parte de sus prácticas profesional, generando su experiencia laboral, donde luego resaltamos el rol del jefe de sala permitiendo la supervisión de los asesores verificando que todo estuviera en orden orientando a su equipo de trabajo en este caso los asesores comerciales para que se llevaran a cabo una buena comunicación y se lograra la efectividad de las ventas con los clientes.

Gracias a esta colaboración sinérgica, se lograron resultados positivos y se generaron ambientes agradables para todos los involucrados. El proceso se inició y concluyó de manera satisfactoria, gracias al compromiso y responsabilidad mostrados inicialmente por los estudiantes, y que se extendieron hasta la universidad, que fue la principal protagonista de la experiencia vivida por todos los participantes involucrados.

**Tabla 1***Roles*

<b>ROL</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>UNIVERSIDAD UNIMINUTO</b>	Permite que los estudiantes se vinculen laboralmente mediante prácticas profesionales.	Ofrece a sus estudiantes experiencia laboral y mejora su empleabilidad.
<b>AMARILO SAS</b>	Colabora con la universidad para brindar un entorno de prácticas a los estudiantes.	Accede a talento joven, capacitado y contribuye a la formación de futuros empleados.
<b>JEFE DE SALA</b>	Supervisa y apoya a los asesores comerciales, asegurando un ambiente de trabajo adecuado	Facilita la operación diaria y asegura la efectividad en ventas.
<b>ASESORES</b>	Realizan tareas de venta e interacción con clientes bajo la supervisión del jefe de sala.	Adquieren experiencia laboral, desarrollan habilidades de venta y aprenden a trabajar en equipo.

Elaboración propia. Roles de la participación

**2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia*****Objetivos******Objetivo General***

Sistematizar la experiencia y los momentos importantes del desarrollo de la práctica profesional en la constructora Amarilo S.A.S bajo la modalidad de vínculo laboral para buscar la mejora en el servicio al cliente

### ***Objetivos Específicos***

- Elaborar sugerencias concretas para optimizar el servicio al cliente en la constructora, basadas en los hallazgos obtenidos durante el proceso de sistematización.
- Analizar los hitos importantes del proceso de trabajo, desde la incorporación hasta las interacciones con los clientes, para entender cómo cada fase contribuyó a la experiencia general.
- Identificar los aspectos que funcionaron bien y aquellos que necesitan mejora, creando un documento que sirva como guía para futuras prácticas y capacitaciones.

#### ***2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos***

Para comenzar a analizar las variables e indicadores, se adoptó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitió realizar una evaluación integral del seguimiento de los asesores en relación con el servicio prestado, la atención al cliente, y la efectividad del modelo de ventas implementado, especialmente después del proceso de venta. El análisis incluyó el desempeño del asesor no solo en términos de cumplimiento de metas, sino también en la calidad del servicio postventa, con el objetivo de garantizar una mejora continua en la experiencia del cliente y en la retención a largo plazo. Se realizó un Google forms para recopilar datos de calificación de los clientes para medir el nivel de satisfacción.

### Figura 3

#### *Encuesta de satisfacción para clientes de Amarilo S.A.S*

Encuesta de Satisfacción para Clientes

Preguntas Respuestas Configuración Total de puntos: 0

**Encuesta de Satisfacción para Clientes de Amarilo SAS**

Esta encuesta tiene como propósito obtener información sobre la satisfacción de los asesores en relación con el servicio prestado, la atención al cliente, y la efectividad del modelo de ventas implementado.

**GENERO \***

Hombre

Mujer

No Definido

**EDAD \***

18 a 25

26 a 35

35 a 45

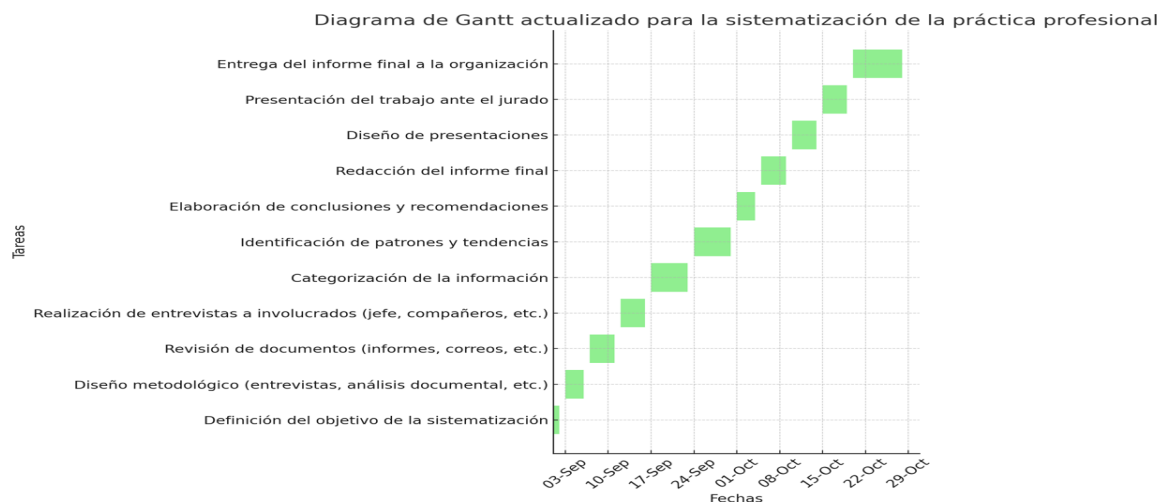
46 a 55

NOTA: Evidencia Google Forms Encuestas.

Este enfoque mixto permitió una comprensión más profunda de cómo el seguimiento constante de los asesores contribuye a optimizar la relación con el cliente, fortaleciendo tanto la atención inmediata como las estrategias de fidelización postventa.

#### ***2.3.2. Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos)***

En el siguiente diagrama de Gantt se detallan los pasos seguidos durante el desarrollo de la práctica profesional. Es importante señalar que, debido a diversas circunstancias, algunas metas pudieron haber sufrido ajustes. No obstante, la relevancia de esta descripción reside en que, gracias al cumplimiento de los objetivos planteados, fue posible sistematizar y estandarizar el proceso de manera efectiva.

**Tabla 2***Diagrama de Gantt*

Elaboración propia. Diagrama de Gantt de la distribución de tiempo empleado para la realización de la sistematización de prácticas profesional.

"En el cuadro anterior se muestra el tiempo dedicado a la realización de los proyectos desarrollados durante las prácticas profesionales, así como el trabajo presentado en este documento. Se proporciona un desglose del tiempo de ejecución de cada actividad llevada a cabo en el proceso, que se presenta como opción de grado mediante la sistematización de prácticas profesionales en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, ubicada en Girardot, Cundinamarca."

**Tabla 3***Recursos*

ACTIVIDAD	RECURSO	TIPO DE RECURSO	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Proyecto	Humano	Humano	siempre	1	\$ -
Investigación	Equipo de computo	Tecnológico (propio)	Siempre	1	\$ 80.000
Encuestas	Internet	lalambrico	Una vez	20	\$ -
Aplicación de encuestas	Internet	Pago de internet	Una vez	1	\$ 60.000
Recolección de información	Internet	Pago de internet	Una vez	1	\$ -
Presentación de trabajos realizados a la empresa	Transporte	Pasaje	Un mes	1	\$ 10.000
Trabajo de Sistematización de practicas	Equipo de computo	Propio	Siempre	1	\$ -
Sustentación de practicas	Transporte	Pasajes	Una vez	1	\$ 10.000
TOTAL					\$160.000

Elaboración propia. Recursos empleados para la realización de la sistematización de prácticas profesional.

"En este cuadro se presentan todos los recursos necesarios para llevar a cabo cada aspecto de este documento durante su ejecución. Se incluye un desglose de las actividades realizadas, los recursos requeridos, el tipo de recurso, la frecuencia de uso, la cantidad, así como los valores unitarios y totales. Esto proporciona una visión completa de lo que fue necesario para alcanzar todos los objetivos establecidos en las prácticas profesionales."

#### **2.4. Modelo de Divulgación de la Experiencia**

Para realizar la reconstrucción de la experiencia en el proceso de prácticas como asesora comercial de Amarilo S.A.S se tiene en cuenta que se dese lograr la mejora en la satisfacción al cliente, por eso se hizo necesario realizar un diagnóstico de la satisfacción de los actores

vinculados a los escenarios de prácticas profesionales mediante el uso de encuestas de pregunta cerrada.

### **3. Reconstrucción de la experiencia**

#### **3.1. Momentos Históricos y Experiencias**

Al iniciar esta práctica profesional en Amarilo S.A.S., uno de los principales desafíos fue adaptarse rápidamente a las diversas funciones del cargo, ya que el equipo estaba en medio de un semestre con una gran cantidad de información procesada. Fue necesario comprender este contexto para asegurar un acompañamiento eficiente durante la práctica.

Uno de los elementos clave de esta experiencia fue la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos teóricamente en la carrera de Administración de Empresas. El área en la que se desempeñó el cargo permitió poner en práctica estas habilidades, lo que enriqueció enormemente el aprendizaje. A lo largo de los meses de práctica, se pudo adquirir una comprensión amplia de las distintas áreas que conforman la empresa, lo que generó una gran satisfacción a nivel profesional al concluir el periodo.

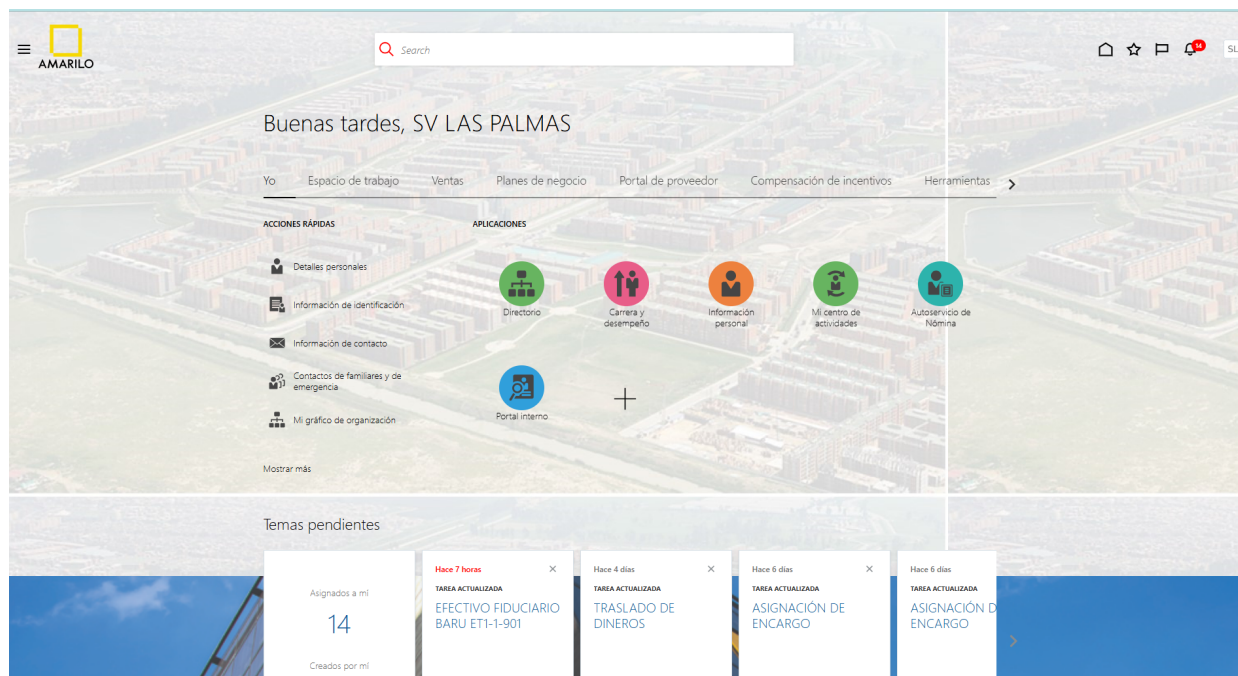
Durante este tiempo en la compañía, las actividades incluyeron labores administrativas, atención al cliente, investigación, manejo de bases de datos, almacenamiento de información en la nube, elaboración de informes, contacto con otras áreas y respuesta a solicitudes importantes para el desarrollo adecuado de la organización. Este entorno brindó la oportunidad de adquirir una visión integral de las funciones administrativas, fortaleciendo así el perfil profesional con miras al futuro.

Uno de los momentos más destacados de esta experiencia fue la mejora en el seguimiento de los clientes potenciales y no potenciales, implementando estrategias administrativas que aumentaron la satisfacción de todos los actores involucrados en los procesos.

Además, la interacción con personas de diferentes áreas del conocimiento permitió comprender cómo la integración interdisciplinaria de saberes es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier organización. Esto reflejó la transversalidad de la carrera de Administración de Empresas, ya que permite adaptarse a diversas áreas de competencia y contribuir al éxito organizativo de cualquier empresa.

#### Figura 4

##### Oracle Service



NOTA: Imagen de la aplicación Oracle

Figura 5

creación de contacto cliente potencial

NOTA: imagen de la aplicación creación de contacto cliente potencial

Figura 6

Datos cliente potencial

NOTAS: imagen de la aplicación Datos cliente potencial

### ***3.1.1. Principales Hitos o Hechos Relevantes***

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en Amarilo S.A.S., en el rol de asesora comercial, se identificaron varios hitos relevantes que marcaron el proceso y contribuyeron significativamente al aprendizaje y a la comprensión del entorno empresarial. Según los testimonios y experiencias recopilados, se destacan los siguientes momentos clave:

- ✚ Capacitación y Familiarización con los Proyectos: Uno de los primeros hitos fue la capacitación intensiva en los proyectos de la empresa, lo que permitió a la practicante adquirir un conocimiento profundo sobre los desarrollos inmobiliarios y sus características distintivas. Este paso resultó fundamental para desempeñar de manera efectiva el rol de asesoría y brindar una guía adecuada a los clientes.
- ✚ Interacción con Clientes: La interacción directa con clientes potenciales fue otro hito importante, permitiendo el desarrollo de habilidades de comunicación, una comprensión más profunda de las necesidades del mercado y el fortalecimiento de la capacidad de argumentación comercial. La participación en reuniones y visitas de campo brindó una experiencia práctica en ventas y en el manejo de objeciones.
- ✚ Análisis de Competencia y de Mercado: A lo largo de las prácticas, se realizaron estudios de mercado y análisis de la competencia, lo cual resultó fundamental para conocer la posición de Amarilo S.A.S. en el sector inmobiliario. Este análisis proporcionó información valiosa para la formulación de estrategias comerciales más efectivas y permitió observar las tendencias del mercado.
- ✚ Participación en Estrategias Comerciales: La participación en la planificación y ejecución de estrategias comerciales fue uno de los hechos más relevantes. Colaborar en la organización de eventos promocionales y en la implementación

de estrategias de captación de clientes brindó una experiencia práctica en el área de gestión comercial.

no solo la experiencia y el aprendizaje obtenidos durante el proceso de prácticas, sino también los desafíos y logros enfrentados. Asimismo, proporcionan una visión completa y enriquecedora del entorno laboral en el sector inmobiliario, contribuyendo al desarrollo profesional de la practicante en el ámbito de la administración de empresas.

## **4. APRENDIZAJES**

### **4.1. Aportes Significativos**

Durante el proceso de prácticas profesionales, fue posible fortalecer el componente humano gracias a las experiencias vividas y la interacción en diversos espacios. El equipo de trabajo fue un factor crucial para completar con éxito las prácticas, brindando apoyo constante y permitiéndome desarrollar mis habilidades y competencias, además de asesorarme en cualquier duda que surgiera.

La interacción con los clientes a través de diferentes canales de comunicación permitió conocer sus historias y las dificultades que enfrentaron, para poder realizar la compra de un apartamento o el ahorro constante que se realizó para tener el ahorro para la cuota inicial. Este contacto ayudó a fortalecer los aprendizajes humanos, pues más allá del cumplimiento de las tareas, se trataba de entender y acompañar a los clientes en sus propios desafíos para poder cumplir sus sueños.

En Amarilo S.A.S, la experiencia laboral fue de gran valor. Vivir este nuevo entorno profesional permitió aplicar herramientas administrativas que, hasta ese momento, solo se habían utilizado en un contexto académico. Al enfrentarse a situaciones reales, surgieron inseguridades,

especialmente al buscar información relevante para decisiones importantes dentro de la empresa. Este desafío puso a prueba las habilidades blandas, lo que me obligó a encontrar soluciones alternativas y creativas para cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Gracias a esta experiencia en el entorno empresarial, las habilidades adquiridas no solo se despertaron, sino que se consolidaron, quedando como un activo permanente para enfrentar futuros retos. Esta vivencia transformó a estudiantes inexpertos en profesionales capaces de competir y resolver cualquier desafío sin dudar de sus capacidades o de las herramientas a su disposición. Amarilo S.A.S. brindó un entorno que no solo fortaleció el perfil técnico, sino también el crecimiento humano y profesional.

#### **4.2. Aportes Significativos en lo Social**

Durante el desarrollo de la práctica profesional, la interacción social se destacó como uno de los aspectos más enriquecedores. La comunicación constante con el equipo de trabajo permitió fortalecer las habilidades de vinculación social y mejorar significativamente la comunicación asertiva. Las conversaciones con asesores y jefes facilitaron la comprensión de las diferencias sociales entre profesionales, basadas en sus diversas experiencias y conocimientos. Entender las necesidades de cada cliente y adaptar la comunicación para resolver problemas de manera efectiva, evitando conflictos, fue clave en este proceso.

El contacto con profesionales de diferentes sectores amplió la perspectiva sobre el impacto social que tienen las empresas, en particular dentro del sector inmobiliario. Estas interacciones permitieron comprender mejor el rol que juegan las organizaciones en la sociedad y su influencia directa en el bienestar de las personas, no solo a través de las ventas, sino también en la creación de espacios que mejoran la calidad de vida.

Asimismo, quedó claro que las condiciones laborales formales son fundamentales para incrementar la productividad. Cuando los empleados perciben que cuentan con garantías laborales, su compromiso y capacidad de aportar al éxito de la organización se ven significativamente fortalecidos, lo que resulta en un entorno de trabajo más eficiente y motivado.

En el ámbito social, uno de los mayores logros fue mejorar la atención al cliente, subrayando la importancia de generar ambientes de interacción agradables y empáticos entre las empresas y sus clientes. Esto no solo reforzó las relaciones profesionales, sino que también fomentó una mayor tolerancia y respeto en la vida cotidiana, contribuyendo a una sociedad más preparada para mantener relaciones interpersonales saludables y constructivas.

#### **4.3. Aportes significativos en lo económico o técnico.**

En el ámbito técnico, el aporte más significativas fue el desarrollo de capacidades técnicas, como el manejo de herramientas de almacenamiento y análisis de datos, como Word y Excel, fue esencial para cumplir eficazmente con las funciones dentro de la empresa cuyo enfoque principal estaba en áreas distintas a las administrativas. Estas herramientas optimizaron el manejo de la información y mejoraron el control de los procesos en los que se trabajaba. Además, el manejo de bases de datos reforzó las habilidades técnicas, permitiendo la administración eficiente de grandes volúmenes de información, lo que contribuyó significativamente a la optimización de los procesos operativos.

Fue brindar asesoría profesional a una empresa. El valor de este apoyo radicó en la aplicación de conocimientos administrativos para la implementación de estrategias para acercarnos a la comunicación del cliente, lo que resultó en una contribución directa al crecimiento estratégico de la empresa. Este proceso, que combinó tanto lo técnico como lo

económico, demostró que invertir tiempo y recursos en el desarrollo de nuevas iniciativas es clave para el éxito empresarial.

Desde el punto de vista económico, las garantías brindadas por la universidad fueron fundamentales para llevar a cabo la práctica profesional con tranquilidad. El ingreso a la dinámica salarial de la empresa permitió una mejor distribución de los recursos a lo largo del tiempo, lo que fue esencial para la estabilidad financiera personal y familiar. Los conocimientos adquiridos durante la carrera fomentaron una cultura de ahorro y administración eficiente de los recursos, lo cual fue crucial para sostenerse financieramente durante este período.

En resumen, tanto los aportes técnicos como los económicos se complementaron en esta experiencia, demostrando que la combinación de una asesoría administrativa y una visión estratégica puede generar un impacto significativo en el crecimiento y sostenibilidad de una empresa.

#### **4.4. Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional**

El principal aprendizaje obtenido durante la experiencia laboral en la empresa fue de carácter práctico, ya que se brindó la oportunidad de aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el aula a lo largo de los semestres. Una experiencia de este tipo es muy importante para formar a un profesional que tiene que lidiar con los mercados laborales. Versiones más retocadas: Uno de los aspectos más destacados del desarrollo profesional fue el rol de asesor comercial, que ayudó a darse cuenta de cómo las diversas funciones dentro de una empresa contribuyen a su valor agregado. Si bien las tareas eran específicas en sí mismas, la coordinación de actividades enfatizó, y muy bien, la importancia de tener trabajo en equipo.

#### **4.5. Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización**

Durante las prácticas en Amarilo S.A.S., los aprendizajes obtenidos desde la perspectiva de la socialización fueron fundamentales para el desarrollo personal y profesional de la practicante. La constante interacción con colegas, clientes y otros profesionales del sector le permitió fortalecer habilidades interpersonales y mejorar su comunicación en diversos contextos.

La experiencia de colaborar con diferentes áreas de la empresa, como los equipos comerciales, financiero y de mercadeo, facilitó el aprendizaje sobre la importancia del trabajo en equipo. La practicante desarrolló la capacidad de adaptarse a dinámicas grupales, compartir conocimientos y colaborar en la consecución de objetivos comunes.

La interacción constante con clientes potenciales y colegas contribuyó significativamente al perfeccionamiento de sus habilidades de comunicación. Aprendió a adaptar su lenguaje y estilo comunicativo según cada audiencia, ya fuera en una conversación con un cliente o en reuniones internas, lo que favoreció el establecimiento de relaciones de confianza y profesionalismo.

Al enfrentar diversas situaciones con clientes y en colaboración con otros departamentos, la practicante adquirió habilidades en resolución de conflictos, gestionando desacuerdos de manera profesional y buscando soluciones beneficiosas para todas las partes involucradas.

En el rol de asesora comercial, interactúe con personas de distintos contextos y realidades, lo cual me permitió desarrollar una mayor sensibilidad cultural y empatía hacia las necesidades de cada cliente. Este aprendizaje fue clave para mejorar la calidad de la atención al cliente y personalizar sus estrategias de asesoría.

Estos aprendizajes, logrados a través de la socialización en un entorno laboral real, contribuyeron a consolidar competencias interpersonales esenciales para la gestión empresarial.

La experiencia brindó una base sólida para el desarrollo profesional de la practicante, enfocada en una comunicación efectiva y en la capacidad de trabajar colaborativamente en un entorno dinámico.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

La sistematización de la práctica profesional en Amarilo S.A.S. permitió identificar los momentos clave en el proceso de asesoría comercial y en la interacción con el cliente. Gracias a la experiencia en un entorno real, se lograron mejoras en el servicio al cliente, basadas en una comprensión profunda de sus necesidades y en la aplicación de técnicas personalizadas de atención y seguimiento.

La práctica profesional permitió observar la relevancia de integrar conocimientos comerciales, financieros y de mercadeo para ofrecer una atención al cliente completa y de alta calidad. La experiencia evidenció que un enfoque integral facilita responder a las expectativas del cliente de manera más efectiva, aumentando su satisfacción y lealtad.

Los momentos críticos y desafíos enfrentados durante el proceso ayudaron a la practicante a desarrollar competencias en comunicación efectiva, trabajo en equipo y resolución de conflictos. Estas habilidades blandas resultaron esenciales para mejorar la calidad de la atención y para manejar situaciones de tensión con profesionalismo.

La experiencia brindó una visión amplia de los procesos internos de la empresa, revelando áreas en las que podría optimizarse la interacción entre departamentos para mejorar la coordinación en la atención al cliente. Esto demostró la necesidad de una comunicación fluida y de procesos integrados para ofrecer una experiencia de cliente más consistente.

La sistematización de esta experiencia permitió compartir aprendizajes y buenas prácticas dentro del equipo de trabajo, lo que mejora el desempeño general y optimiza el servicio al cliente. La transmisión de conocimientos fomenta un enfoque de trabajo colaborativo, lo cual es esencial en un entorno dinámico como el de la industria de la construcción.

## **Recomendaciones**

**Establecer Programas de Capacitación Continua en Servicio al Cliente:** Para mantener altos estándares de calidad en la atención, se recomienda implementar programas de capacitación continua dirigidos a los asesores comerciales. Estos programas deberían enfocarse en técnicas de comunicación, manejo de objeciones, empatía y fidelización de clientes.

**Promover la Integración entre Áreas para un Servicio al Cliente Coordinado:** Con el objetivo de mejorar la coordinación y efectividad en el servicio al cliente, se recomienda fomentar una mayor integración entre los departamentos de ventas, mercadeo y servicio al cliente. La creación de protocolos de comunicación interdepartamental contribuiría a una experiencia de cliente más fluida y eficiente.

**Implementar un Sistema de Retroalimentación del Cliente:** Establecer mecanismos regulares para recoger y analizar la retroalimentación de los clientes ayudaría a identificar áreas de mejora y a ajustar el servicio de acuerdo con sus expectativas. Este sistema le permitiría a Amarilo S.A.S. adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mejorar continuamente su servicio al cliente.

**Fomentar la Documentación y Socialización de Buenas Prácticas:** Con el objetivo de sistematizar el aprendizaje y compartirlo entre el equipo, se recomienda documentar las mejores prácticas en atención al cliente y realizar sesiones periódicas de socialización. Esto permitiría a los asesores mejorar su desempeño a través del conocimiento compartido y la replicación de estrategias efectivas.

**Optimizar los Procesos de Seguimiento y Postventa:** Una vez finalizada la interacción inicial con el cliente, es fundamental mantener un seguimiento adecuado. Se recomienda desarrollar protocolos de seguimiento y postventa, garantizando que la experiencia del cliente

continúe siendo positiva y reforzando la percepción de confianza y profesionalismo en Amarilo S.A.S.

## REFERENCIAS

- Bolsa de Trabajo UV. (2012). *¿Qué son las prácticas profesionales y por qué es importante realizarlas?* Universidad Veracruzana.  
<https://www.uv.mx/bolsadetrabajo/files/2012/12/Que-son-las-practicas-profesionales.pdf>
- Da Silva, D. (2021, 4 de marzo). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Jiménez Yáñez, C. E., Martínez Soto, Y., Rodríguez Domínguez, N. A., Padilla Hacegaba, G. Y., & Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. (2014). Aprender a hacer: La importancia de las prácticas profesionales docentes. *La importancia de las prácticas profesionales docentes*, 18(61), 429–438.  
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35639776005.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 222 de 1995*.  
<https://www.corpovisionarios.org/ley-222-de-1995>
- Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 80 de 1993*.  
<https://www.suin.gov.co/viewDocument.asp?id=1720878>
- International Organization for Standardization (ISO). (n.d.). *ISO 9001:2015 - Quality management systems*. <https://www.iso.org/standard/62085.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in social & behavioral research. SAGE.

APD. (2023). *La teoría de relaciones humanas y su impacto en la productividad laboral*.  
<https://www.apd.es>


Amarilo. (n.d.). *¿Quiénes somos?* <https://amarilo.com.co/amarilo/quienes-somos>

## 6. Anexos

## Anexo 1

## COTIZACIÓN

MALTA  
MALTA ET2



Cotización No.:	689113	Fecha:	2024
Prometiente comprador:	GLORIA ALEXANDRA OTALORA ROMERO	No. de identificación:	

INMUEBLES COTIZADOS								
INMUEBLES		AREAS			AREAS COMUNES DE USO EXCLUSIVO			
Inmueble	Valor	Privada	Construida	Lote	Técnica	Terraza	Balcón	Patio
APT 7-506	\$175.500.000	44.21	49.09	0	0.76	0	2.35	0
<b>TOTAL:</b>	<b>\$175.500.000</b>	<b>DESCRIPCION:</b>  IMPORTANTE EL PRECIO ES EQUIVALENTE A CIENTO TREINTA Y CINCO (135) SMLMV EN EL AÑO DE LA FIRMA DE ESCRITURA.  EI PLAN DE PAGOS ES INDEPENDIENTE A LA FECHA DE ENTREGA ESTA FECHA SE CONFIRMARA EN LA PROMESA DE COMPRAVENTA.  Este inmueble está opcionado por: SV LASPALMAS						

*Las áreas enunciadas pueden sufrir modificaciones como consecuencia directa de modificaciones ordenadas por la curaduría o alcaldía competente en la expedición de la licencia de construcción*

PLAN DE PAGOS						
CONCEPTO	FECHA DE PAGO PROPUESTA	VALOR	ENTIDAD			
Separación	05-11-2024	\$500.000				
Cesantías 1	26-11-2024	\$21.800.000	COLFONDOS			
Subsidio 1	26-01-2025	\$23.200.000	COMPENSAR			
Crédito	26-01-2025	\$118.200.000	BANCO DAVIVIENDA S.A.			
CONCEPTO	FECHA DE PAGO PROPUESTA	VALOR				
Primer Cuota	26-11-2024	\$11.800.000				
			<b>TOTAL: \$175.500.000</b>			
TOTAL CUOTA INICIAL	SEPARACIÓN	CONFIRMACIÓN	SALDO CUOTA	VALOR CRÉDITO	ENTIDAD BANCARIA	PLAZO CUOTA INICIAL
\$57.300.000	\$500.000	\$0	\$56.800.000	\$118.200.000	BANCO DAVIVIENDA S.A.	7 MESES

Cotizado Por: SV LASPALMAS    Sala De Ventas: LAS PALMAS    10:00 AM - 5:00 PM  
 Celular: 5552607    Calle 12 No. 13-98 Ricaurte, Cundinamarca.

*Cotización clientes*

## Anexo 2

<b>Resumen por dirección</b>			
<b>Dirección</b>	<b>% de Gestión</b>	<b>Total Oportunidades</b>	<b>Oportunidades que cumplen</b>
<b>Andres Salazar</b>	<b>93%</b>	<b>55</b>	<b>51</b>
Boreal	100%	2	2
Cantabria	AL DIA	0	0
Hacienda Santa Cruz	100%	3	3
La Felicidad	93%	28	26
Las Palmas	100%	11	11
Paseo del Parque	33%	3	1
Refugio del valle	AL DIA	0	0
Senderos de Modelia	100%	8	8
Serrania de los Nogales	N.A.		
<b>Pilar Echeverri</b>	<b>96%</b>	<b>324</b>	<b>312</b>
Ciudadela Del Portal	99%	257	255
Ciudad Verde	0%	6	0
Granada	100%	1	1
Llano Alto	83%	6	5
H. Rosablanca	94%	53	50
Hacienda Sauce y Casablanca	100%	1	1
<b>Diana Gonzalez</b>	<b>91%</b>	<b>112</b>	<b>102</b>
Amarilo Plus	91%	75	68
Empresarial	50%	2	1
Show Room SDV Fontanar	AL DIA	0	0
Show Room Arkadia	100%	6	6
Show Room Calle 90	93%	29	27
<b>Piedad Mejia</b>	<b>75%</b>	<b>48</b>	<b>36</b>
Alcalá y Ponte verdi	40%	5	2
Hacienda Fontanar	AL DIA	0	0
Alejandro y alameda 170	N.A.		
Hacienda El Bosque	AL DIA	0	0
Hacienda El Otoño	AL DIA	0	0
Las Huertas de Cajica	80%	20	16
Valle de Luna	78%	23	18
Zermatt	AL DIA	0	0
<b>Ximena Gutierrez</b>	<b>79%</b>	<b>150</b>	<b>119</b>
Alameda del Rio	93%	46	43
Lago Alto	AL DIA	0	0
Mirador de la Cienaga	60%	15	9
Parque Heredia	76%	58	44
Rio Alto	AL DIA	0	0
San Antonio	44%	9	4
Serena del Mar	89%	19	17
Valparaiso	67%	3	2

*Resumen de ventas y atención por dirección*

Anexo 3



## Experiencia de venta

### Anexo 4

Resumen Ventas Mes

Salas de Ventas	Ventas Netas UN	UN Disponibles	Ritmo	Ritmo Trimestral NO incluye mes actual	Ritmo Trimestral incluye mes actual	Meta UN	VB Proyecto	Desistimientos UN	Ventas Netas UN	Meta COP	VN Proyecto COP	Cumplimiento to COP
LAS PALMAS	251	351	90		44	38	59	12	47	7.842.484.000	9.789.426.664	124,8 %
SENDEROS DE MODELIA	35	81	15		15	15	20	2	18	7.350.000.000	8.711.674.807	118,5 %
SANTA CRUZ	427	225	130		29	35	56	22	34	5.689.800.000	6.128.740.922	107,7 %
BOREAL	99	137	30		10	15	14	2	12	8.090.000.000	8.295.456.497	102,5 %
CANTABRIA	30	50	10		7	9	9	1	8	5.787.000.000	5.220.429.007	90,2 %
LA FELICIDAD	77	350	34		14	26	21	3	18	16.945.000.000	12.242.018.995	72,2 %
PASEO DEL PARQUE	34	789	70		20	32	21	7	14	7.734.787.200	3.620.983.865	46,8 %
REFUGIO DEL VALLE	59	59	2		0		0	0	0		0	
SERRANIA DE LOS NOGALES	10	12	1		0		0	0	0		0	
<b>Total</b>	<b>972</b>	<b>2.054</b>	<b>382</b>		<b>140</b>	<b>170</b>	<b>200</b>	<b>49</b>	<b>151</b>	<b>59.439.071.200</b>	<b>54.008.730.757</b>	<b>90,9 %</b>

*Ranking de ventas por sala en el mes de septiembre 2023*

### Anexo 5



*Brochure resaltando espacios relevantes para toma de decisión.*

## Anexo 6

# Guía para realizadores de sueños

El objetivo de esta guía es interactuar más y mejor con el cliente, entendiendo sus necesidades. Aquí nos convertimos en verdaderos ASESORES DE SERVICIO. Siguiendo el paso a paso que veremos a continuación, tendremos un marco unificado con el que todas las salas, con un mismo modelo de servicio, tendrán una promesa de valor para la marca bajo un claro diferencial frente a nuestro cliente.

Made with Gamma

## Tu eres la marca

### Comportamiento

Cuida tu comportamiento, presentación personal, actitud y modo de expresarte.

### Limpieza

Verifica la limpieza externa e interna de la sala.

### Revistas

Ubica las revistas en un lugar de fácil acceso.

### Esmalte

Si usas esmalte, recuerda que debe ser claro y sin diseño.

### Tatuajes

Si tienes tatuajes, no deben estar a la vista.



## Bienvenida



### Conocer al cliente

Recuerda tratar de conocer las expectativas y necesidades de cada cliente, desde que ingresa a la sala de ventas.



### Trato formal

Bajo ninguna circunstancia debes tutearlo. El trato formal es el más recomendado.



### Atención inmediata

La persona a cargo de la sala debe recibir al cliente. En caso de alto tráfico, debes tener un plan B para evitar que el cliente sea quien busque al asesor.



### Video de la marca

Invítalo a ver un video corto de nuestra marca.



### Pregunta clave

Pregunta a través de qué medio publicitario se enteró de nuestro proyecto.

Made with Gamma

## Presentación del proyecto

Invítalo a ver la maqueta, el video o el workspace del proyecto. Será una gran herramienta de apoyo para explicarlo en detalle.

En caso de grandes desarrollos, explica en detalle la iniciativa de Amarillo (nivel de comunidades y agrupaciones como beneficio para la vivienda).



Presenta primero las zonas más atractivas del proyecto: aquellas que nos diferencian de la competencia.

Sé explícito en los beneficios que traerán las diferentes zonas para el cliente.

Made with Gamma

## Perfilación de clientes

### Reconocimiento inmediato

¡Recuerda! Desde el ingreso del cliente debes empezar a perfilarlo.

### Necesidades del cliente

Reconoce las necesidades del cliente. Así podrás ofrecer la unidad modelo más acertada.

### Información detallada

Evitar respuestas monosilábicas te permitirá obtener mayor cantidad de información.

### Motivaciones de compra

Verifica las motivaciones de la compra. Elementos como la composición familiar, el espacio, cercanía a colegios, el momento de vida de la persona, hobbies, mascotas y personas que habitarán el inmueble, te ayudarán cuando el cliente esté en la unidad modelo para mostrar los beneficios de cada espacio de acuerdo a sus necesidades.

Made with Gamma

## Cómo atender a cada perfil de cliente

### Perfil #1 - Rojo

- Usa trato seguro y amable. Hazlo sentir importante.
- Sé concreto. Muéstrale los valores agregados.
- Aprovecha que es competitivo y genérale retos.

### Perfil #2 - Amarillo

- Sé paciente si debes contestar la misma pregunta varias veces. Hazle seguimiento constante.
- Cuéntale qué cambios puede hacer y dale diferentes alternativas de acabados.
- Trátalo con calidez y dale la información escrita para que después cuando le surjan más dudas las pueda resolver.

### Perfil #3 - Verde

- Sé amable y escúchalo, pero centra la conversación. El vínculo que entables puede determinar la compra.
- Muéstrale espacios de armonía, paisajes y zonas verdes.
- Necesita apoyo para decidir. Busca el cierre diciéndole que es una decisión acertada que beneficiará a su familia.

### Perfil #4 - Azul

- Dejarlo leer y analizar los documentos.
- Cumple los acuerdos de seguimiento y llámalo puntualmente a la hora acordada.
- Dale información detallada: planos con medidas, garantías, etc.
- Dale tiempo para decidir.

Made with Gamma

## Visita a las unidades modelo

Sigue perfilando al cliente durante el recorrido. Te permitirá destacar las cualidades del inmueble de acuerdo a sus necesidades.

Pregúntale al cliente por qué le gustó el proyecto. Así podrás reforzar tu descripción para que el cliente se enamore más de este lugar.



Ofrécele los beneficios del Centro de diseño. Es un gancho para que moldee el lugar de sus sueños.

No olvides todo lo que has aprendido sobre el cliente en las etapas anteriores. Aplica ese conocimiento cuando le cuentes acerca de ciertos espacios.

Made with Gamma

## Gestión comercial, cotización y cierre

Antes de solicitar cualquier dato al cliente, explícale que es necesario proteger sus datos personales; por tal motivo, es indispensable su firma en el formato.

Valida la información del apartamento que le llamó la atención (área, piso) y verifica con él la ubicación en la maqueta o en las herramientas con las que cuente la sala de ventas.

Si la sala de ventas cuenta con un asesor bancario, invita al cliente para que tenga una asesoría personalizada.

Realiza con el cliente diferentes ejercicios financieros de acuerdo con su perfil, entregándole información complementaria de subsidios, cesantías, ahorros programados, etc.



Al entregar la cotización al cliente, explícale en detalle la cotización (el área, cuota inicial, plazo, qué incluye y qué no, alternativas financieras, etc.).

Made with Gamma

*Documento creado de elaboración propia Protocolo de Servicio al cliente*

<https://gamma.app/docs/Guia-para-realizadores-de-suenos-lznrc3ge0zk872o>