

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**IMPORTANCIA DE LA PROSPECCIÓN Y
SEGUIMIENTO DE VENTAS EN EL PAHUICHI S.R.L.**

**Módulo de actualización presentada para la obtención del grado de
Licenciatura**

POR: HECTOR MARCELO MAMANI VELASQUEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

A mis padres, quien me enseñaron el valor de despertar cada mañana y enfrentar la vida con el trabajo y esfuerzo de superación.

AGRADECIMIENTO

A Papá Dios, agradecido por la inmensa gracia
y el propósito eterno marcado en mi vida.

A mis Padres a quienes los honro y valoro con
un agradecimiento profundo.

A mi novia, quien siempre me ha estado
alentando a crecer y a creer que para Dios no hay nada
imposible.

RESUMEN

La importancia de la prospección y el seguimiento en ventas inmobiliarias radica en su capacidad para generar oportunidades, construir relaciones sólidas con los clientes y cerrar transacciones exitosas. La prospección efectiva permite identificar leads cualificados y adaptarse a las tendencias del mercado, mientras que el seguimiento cuidadoso asegura una comunicación constante y personalizada. Estas prácticas no solo optimizan el proceso de ventas y aumentan la eficiencia, sino que también contribuyen a una experiencia positiva del cliente, fundamental para el éxito a largo plazo en el competitivo sector inmobiliario. La inversión en herramientas tecnológicas, la colaboración entre equipos, la personalización de estrategias y la evaluación regular de indicadores clave de rendimiento son recomendaciones clave para maximizar los beneficios de la prospección y el seguimiento en este campo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO 1	10
ASPECTOS GENERALES	10
1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.2.1 DESAFÍOS EN LA PROSPECCIÓN	12
1.1.2.2 DEFICIENCIAS EN LA GESTIÓN DE CLIENTES	12
1.1.2.3 LIMITACIONES EN EL SEGUIMIENTO EFECTIVO	12
1.1.6 IMPACTO EN EL ÉXITO EMPRESARIAL.....	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12

1.3 JUSTIFICACIÓN	13
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	14
1.4 ALCANCE.....	15
1.4.1 ALCANCE TEMPORAL	15
1.4.2 ALCANCE GEOGRÁFICO	15
1.4.3 ALCANCE INSTITUCIONAL	15
CAPITULO 2.....	16
MARCO METODOLÓGICO	16
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	16
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO 3.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
3.1 PROSPECTO	17
3.2 SEGUIMIENTO	18
3.3 MERCADO.....	19
3.4 VENTA	19
3.5 INMOBILIARIA	19

3.6 BIENES RAÍCES	20
3.7 CLIENTES	20
3.8 ESTRATEGIA	20
3.9 REDES SOCIALES	21
CAPITULO 4	22
MARCO INSTITUCIONAL	22
4.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES	22
4.2 MISIÓN	22
4.3 VISIÓN	22
4.4 VALORES	23
4.5 ACTIVIDADES DE EL PAHUICHI S.R.L.	23
4.6 PRODUCTOS DE EL PAHUICHI S.R.L.	23
4.7 DATOS GENERALES	24
CAPITULO 5	25
MARCO PRÁCTICO	25
5.1 IMPORTANCIA DE LA PROSPECCION Y SEGUIMIENTO DE VENTAS	25
5.2 SEGUIMIENTO DE VENTAS EN EL ÁMBITO INMOBILIARIO	27
5.2.1 Definición e Importancia:	27
5.2.2 Razones para un Seguimiento Efectivo:	28

5.2.3 Herramientas y Tecnologías para el Seguimiento:.....	29
5.2.4 Estrategias Practicas de Seguimiento:.....	37
5.3 INTEGRACIÓN DE LA PROSPECCIÓN Y EL SEGUIMIENTO ...	39
CAPITULO 6.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	53

INTRODUCCIÓN

La prospección y el seguimiento son dos componentes fundamentales en el ámbito de las ventas, especialmente en sectores altamente competitivos como el inmobiliario. Estas prácticas no solo son esenciales para la identificación y captación de oportunidades, sino que también desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y el cierre exitoso de transacciones. En esta introducción, exploraremos la importancia de la prospección y el seguimiento en el contexto de las ventas inmobiliarias, destacando cómo estas estrategias no solo optimizan el proceso de ventas, sino que también contribuyen de manera significativa a la experiencia del cliente, un factor determinante en el éxito a largo plazo en este dinámico sector. Desde la generación inicial de leads hasta la conclusión exitosa de transacciones, entender y aplicar eficazmente estas prácticas se vuelve crucial para los profesionales inmobiliarios que buscan sobresalir en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

La prospección y el seguimiento en las ventas inmobiliarias son aspectos fundamentales que influyen directamente en el éxito de los profesionales del sector.

La prospección efectiva es crucial para identificar nuevas oportunidades de negocios en el mercado inmobiliario. Permite a los asesores inmobiliarios encontrar clientes potenciales, ya sean compradores interesados o propietarios que deseen vender.

El seguimiento constante con los clientes contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Mantener una comunicación activa y personalizada ayuda a desarrollar la confianza y la lealtad del cliente.

Tanto la prospección como el seguimiento permiten a los profesionales inmobiliarios comprender las necesidades específicas de los clientes. Esto facilita la adaptación de los servicios ofrecidos a las expectativas individuales, aumentando las posibilidades de cierre exitoso.

La prospección y el seguimiento contribuyen a la optimización de todo el proceso de ventas. Desde la identificación de leads hasta el cierre de transacciones, estas prácticas bien ejecutadas mejoran la eficiencia y la efectividad de las operaciones.

La prospección constante permite a los profesionales inmobiliarios mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Esto es esencial para ajustar estrategias y aprovechar oportunidades emergentes.

Un seguimiento diligente contribuye directamente al cierre exitoso de transacciones. Al mantener una comunicación activa, responder a las preguntas y proporcionar información relevante, se aumentan las posibilidades de que los clientes tomen decisiones favorables.

La prospección y el seguimiento bien estructurados permiten una gestión eficiente del tiempo. Al enfocarse en leads cualificados y realizar seguimientos estratégicos, los profesionales inmobiliarios maximizan su productividad.

Una prospección efectiva y un seguimiento cuidadoso contribuyen a la construcción de una reputación sólida. La satisfacción del cliente resultante de una atención personalizada se traduce en referencias positivas y recomendaciones.

La prospección y el seguimiento diferencian a los profesionales inmobiliarios en un mercado competitivo. Aquellos que son proactivos en la búsqueda de oportunidades y que mantienen relaciones sólidas tienen una ventaja significativa.

1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A través de los 22 años de la empresa EL PAHUICHI S.R.L. ha lanzado diferentes proyectos urbanísticos, principalmente en la zona norte de Santa Cruz, convirtiéndose en uno de los referentes del mercado inmobiliario.

La falta de comprensión generalizada sobre la importancia de la prospección y seguimiento en EL PAHUICHI S.R.L. plantea un desafío significativo. Muchos actores en el sector desconocen cómo estas prácticas estratégicas pueden optimizar la identificación de oportunidades, afectar positivamente el proceso de venta y contribuir a la construcción de relaciones duraderas con clientes. Este desconocimiento puede conducir a estrategias ineficientes, pérdida de oportunidades de negocio y en última instancia, afectar negativamente el rendimiento general en el mercado inmobiliario. Es esencial abordar esta falta de conciencia para mejorar la eficacia y el éxito en EL PAHUICHI S.R.L.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el dinámico y competitivo mercado inmobiliario, la capacidad para identificar oportunidades, gestionar clientes de manera efectiva y cerrar ventas exitosas se ha vuelto esencial para el éxito de EL PAHUICHI. Sin embargo, a pesar de la importancia de la prospección y el seguimiento en este contexto, existe una falta de comprensión clara sobre:

1.1.2.1 DESAFÍOS EN LA PROSPECCIÓN

¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan EL PAHUICHI al identificar y evaluar las exigencias en el mercado inmobiliario?

1.1.2.2 DEFICIENCIAS EN LA GESTIÓN DE CLIENTES

¿En qué medida las deficiencias en la gestión de clientes impactan la construcción de relaciones sólidas y duraderas en el ámbito inmobiliario?

¿Cuáles son los problemas comunes relacionados con la comunicación y la atención al cliente en EL PAHUICHI?

1.1.2.3 LIMITACIONES EN EL SEGUIMIENTO EFECTIVO

¿Cuáles son las limitaciones y obstáculos para llevar a cabo un seguimiento efectivo en el proceso de ventas?

¿Cómo afectan estas limitaciones la capacidad para cerrar acuerdos y garantizar la satisfacción del cliente?

1.1.6 IMPACTO EN EL ÉXITO EMPRESARIAL

¿Cómo afectan las deficiencias en la prospección y seguimiento al éxito a largo plazo de los asesores comerciales y la empresa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y comprender la importancia de la prospección y el seguimiento en el ámbito inmobiliario y su impacto en el éxito de los profesionales y empresas del sector.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar los desafíos y obstáculos específicos en el proceso de prospección inmobiliaria:

- Investigar las dificultades comunes que enfrentan los profesionales al identificar oportunidades de negocio.
- Analizar cómo estos desafíos afectan la capacidad para encontrar propiedades rentables y satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

b) Evaluar las deficiencias en la gestión de clientes en transacciones inmobiliarias:

- Analizar las deficiencias en la comunicación y atención al cliente en el contexto inmobiliario.

- Determinar cómo estas deficiencias impactan la construcción de relaciones sólidas y duraderas.
- c) Investigar las limitaciones en el seguimiento efectivo en transacciones inmobiliarias:
- Identificar los obstáculos para llevar a cabo un seguimiento efectivo en el proceso de ventas inmobiliarias.
 - Analizar cómo estas limitaciones afectan la capacidad para cerrar acuerdos y garantizar la satisfacción del cliente.
- d) Evaluar el impacto de las deficiencias en prospección y seguimiento en el éxito empresarial:
- Determinar cómo las deficiencias en prospección y seguimiento afectan el éxito a largo plazo de profesionales y empresas inmobiliarias.
 - Cuantificar el costo potencial en términos de pérdida de oportunidades y clientes.
- e) Proponer recomendaciones y mejores prácticas para mejorar la prospección y el seguimiento en EL PAHUICHI:
- Basándose en los hallazgos, sugerir estrategias y acciones específicas para superar los desafíos identificados.
 - Proporcionar pautas para la implementación efectiva de prácticas mejoradas de prospección y seguimiento.

Estos objetivos están diseñados para abordar de manera integral los aspectos clave relacionados con la prospección y el seguimiento en EL PAHUICHI, permitiendo una comprensión profunda de su importancia y sus implicaciones en el éxito empresarial.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este problema es digno de investigación y análisis exhaustivos debido a que abordar

esta pregunta no solo beneficiaría a los asesores comerciales y EL PAHUICHI al mejorar sus prácticas, sino que también contribuiría al desarrollo y la eficiencia del mercado inmobiliario en su conjunto.

Al entender y superar las limitaciones actuales en la prospección y el seguimiento, los profesionales inmobiliarios podrían potenciar su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, alcanzar un éxito sostenible en la industria.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La prospección y seguimiento de ventas en el ámbito inmobiliario se fundamenta en sólidos principios teóricos vinculados a la gestión eficiente de las transacciones inmobiliarias. En el contexto teórico, se destaca la importancia de comprender a fondo

el mercado inmobiliario, sus tendencias, ciclos y factores que afectan la demanda y oferta de propiedades. Además, se considera crucial entender los comportamientos de los compradores potenciales, sus necesidades y motivaciones. La teoría respalda la idea de que una prospección estratégica y un seguimiento efectivo permiten a los asesores inmobiliarios anticipar cambios en el mercado, adaptarse a las preferencias del cliente y optimizar sus estrategias de venta.

1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde el punto de vista práctico, la prospección y seguimiento de ventas en el sector inmobiliario se traducen en resultados tangibles y beneficios concretos. La práctica constante de identificar oportunidades de negocio, establecer relaciones sólidas con clientes potenciales y dar seguimiento en el proceso de venta contribuye directamente al incremento de las ventas exitosas. La prospección efectiva ayuda a construir una cartera sólida de clientes, mientras que el seguimiento adecuado garantiza el cierre de ventas, por ende, la correcta prospección y seguimiento son elementos fundamentales para el éxito a largo plazo de EL PAHUICHI.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para dar respuesta a la identificación del problema de este trabajo, se utilizó el método deductivo, partiendo del análisis de la situación actual de la empresa que implica el desarrollo de estrategias de prospección y seguimiento basadas

en los principios teóricos identificados, que proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

La metodología empleada en la prospección y seguimiento de ventas inmobiliarias se basa en un enfoque sistemático y estructurado. La utilización de herramientas y técnicas específicas, como análisis de datos del mercado, segmentación de clientes, uso eficiente de plataformas digitales, entre otras, conforma la base metodológica. La implementación de un proceso bien definido que abarque desde la identificación de oportunidades hasta el cierre de la venta asegura la coherencia y eficacia de las acciones emprendidas. La metodología proporciona un marco ordenado para la toma de decisiones, la gestión de tiempo y recursos, y la adaptación continua a las dinámicas cambiantes del mercado inmobiliario.

1.4 ALCANCE

1.4.1 ALCANCE TEMPORAL

La investigación abarcará el análisis de la “IMPORTANCIA DE LA PROSPECCION Y SEGUIMIENTO DE VENTAS EN EL PAHUICHI” de las gestiones 2022 y 2023

1.4.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

La investigación se realizará en las dos sucursales del Departamento de La Paz, oficina de la Av. Ismael Montes N°214 (frente al ex cine México) y en la ciudad de El Alto Av. Jorge Carrasco entre calles 4 y 5 edf. Torre León N° 72.

1.4.3 ALCANCE INSTITUCIONAL

La investigación se realizará en la empresa El Pahuichi S.R.L.

CAPITULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Dado que el contexto de la monografía proporciona tanto información cuantitativa sobre el desarrollo de la gestión operativa de ventas como información cualitativa sobre el comportamiento del cliente, en este trabajo se ha adoptado un enfoque metodológico mixto, ya que se ajusta a la propuesta en la que la información recogida es cuantitativa y cualitativa en el orden correcto para responder al problema presentado y apoyarlo. (Hernández Sampieri, 2006).

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En sus diversos tipos de investigación, este trabajo es explicativo, porque se enfoca en analizar fenómenos, conocer causas y efectos según Babbie (Sanchez Carlessi, 2006) la selección de este tipo de investigación permitirá un análisis enfocado en solucionar el problema planteado.

2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque aplicado al trabajo fue de ventas con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa, específicamente se trabajó en planes de acción resumidos en la prospección, seguimiento y como resultado las ventas.

CAPITULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 PROSPECTO

Este concepto hace referencia al primer paso del ciclo de ventas, seguido por el pre acercamiento, el descubrimiento de necesidades, la cotización, análisis de propuesta, ICR (Inicio de Relación Comercial) y por último el seguimiento.

Pineda (2005) en su artículo de “Prospectar” menciona diez reglas sencillas para realizar una prospección exitosa:

1. Tomar al menos una hora diaria para prospectar.
2. Realizar la mayor cantidad de llamadas posibles.
3. Es muy importante que la llamada sea breve, pues el único objetivo de prospectar por medio de llamadas es obtener una cita.
4. Estar preparado con una lista de nombres antes de llamar.
5. Trabajar sin interrupciones, es importante hacerlo en horas no pico.
6. Considerar prospectar durante horas no pico, ya que son las horas menos productivas para hacerlo debido a que los prospectos se pueden encontrar ocupados.
7. En algunas ocasiones es importante que la hora de llamada varíe dependiendo de la disponibilidad del prospecto.
8. Ser organizado utilizando un software de control y administración de prospectos para programar el seguimiento a los mismos.
9. “Ver el final antes de empezar”, esto quiere decir que hay que establecer la meta y desarrollar el plan de acción para alcanzarla. En este caso la meta sería obtener la cita.
10. No darse por vencido, la persistencia es una de las mejores herramientas para tener éxito en las ventas. Se dice que la mayoría de las ventas se cierran después de la quinta llamada, y normalmente los vendedores se desaniman después de la primera llamada.

Para que un prospecto sea efectivo, el asesor de ventas tiene que identificar en él la necesidad o deseo de compra, la capacidad que tiene para poder adquirir el producto, la autoridad para comprarlo y la elegibilidad a través del tiempo, si uno de estos cuatro

aspectos no se encuentra presente, la persona no es un verdadero prospecto y esto puede verse reflejado en la pérdida de tiempo del asesor de ventas (Pineda, 2006).

De acuerdo con los autores Fischer y Espejo (2004), los prospectos se pueden encontrar en diversos ámbitos como en empresas y negocios, por medio de la observación, de la publicidad, realizando visitas por área, en registros internos, personal de servicio, en directorios o listas de correos, en grupos o reuniones sociales y en ferias comerciales y exposiciones, por mencionar algunos.

Para aumentar la cartera de clientes de la empresa es importante promocionar a la concesionaria, delimitar el objetivo de la misma, hacer que el cliente se sienta único y sobre todo trabajar en equipo.

Aparte de las técnicas de prospección mencionadas anteriormente también pueden aplicarse el e-Mailyng, que consiste en estructurar una distribución de correos electrónicos de manera organizada, que permitan el ahorro en tiempo y dinero por llamadas telefónicas y también se puede poner en práctica el “mapeo” en el cual se asignan cuadros o zonas del territorio geográfico de influencia, a medida que se pueda abarcar toda la zona con recorridos asignados a cada integrante de la fuerza de ventas. (Fisher & Espejo, 2004)

La prospección, como ya mencionó anteriormente, resulta una estrategia de ventas muy efectiva en las condiciones del mercado actual donde los consumidores son cada vez más demandantes debido a la cantidad de información a la que pueden acceder a través de Internet, por ejemplo.

3.2 SEGUIMIENTO

El seguimiento de ventas es un proceso dentro del ciclo de ventas que se encarga de monitorear detalladamente cada fase para analizar insights como: Por ejemplo, qué etapa los prospectos abandonan con más frecuencia, qué parte les suele tomar más tiempo para tomar una decisión y qué punto de la transacción recibe más críticas negativas y positivas, etc.

El objetivo del seguimiento de ventas en sí es comprender a los clientes, identificar sus necesidades y brindarles la mejor experiencia posible cumpliendo con sus expectativas; esfuerzos que resultan en más compradores, acuerdos e ingresos.

Dentro de este proceso, se debe documentar cada interacción que la organización tiene con clientes potenciales. Esto permite crear una base de datos con información sobre

la primera visita de cada cliente potencial al sitio web, así como consultas, mensajes, correos electrónicos, llamadas, etc.

La importancia del seguimiento de las ventas ayuda a los equipos a tener una idea muy clara y oportuna de lo que buscan los clientes y el tipo de experiencia que deben recibir para satisfacer su recorrido por cada etapa de compra.

En la práctica, es un procedimiento que permite diseñar mensajes y estrategias de venta según la etapa en la que se encuentra la persona, así como su comportamiento dentro de la misma. Asimismo, el seguimiento de las ventas impulsa la atracción de más compradores, mejora la reputación empresarial, permite una resolución más rápida de los problemas y facilita la identificación de tareas que pueden automatizarse mediante plataformas inteligentes.

Todo esto crea una ventaja competitiva sobre las empresas que no realizan un seguimiento preciso de las ventas. Si deseas incrementar las ventas, este proceso debe ser parte de tu planificación, es por eso que te compartimos algunos pasos para crear un seguimiento exitoso para tu empresa. (CRM 365, 2008)

3.3 MERCADO

El libro “marketing” Philip Kotler, Gary Armstrong; Dionisio e Ignacio Cruz un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler & Armstrong, 2012)

3.4 VENTA

En libros de la autoría de Philip Kotler, se define la venta como “el proceso personal o impersonal de comunicación que tiene como objetivo persuadir a los consumidores para que adquieran un producto o servicio”. Como también conceptualiza como “el proceso de persuadir a un prospecto para que tome una acción favorable”.

Esta definición destaca la importancia de la persuasión en el proceso de venta, ya que se considera que el vendedor debe ser capaz de convencer al cliente potencial de que la compra es la mejor opción para él (Kotler & Armstrong, 2012).

3.5 INMOBILIARIA

Una inmobiliaria es un negocio dedicado a la compra y venta de inmuebles (casas, locales comerciales, mansiones, fincas, etc.) Por este motivo, en ocasiones se habla de

la gestión inmobiliaria, es decir, el conjunto de operaciones relacionadas con esta actividad. (Navarro, 2015)

3.6 BIENES RAÍCES

Bien raíz hace referencia a los intereses, beneficios y derechos inherentes a la tenencia de bienes inmuebles; la tierra y todo lo demás de naturaleza permanente que está fija a ella. En comparación con otros vehículos de inversión, como las acciones o los bonos, los bienes raíces tienen una ventaja en la estabilidad a largo plazo. Los precios de las acciones y los bonos pueden fluctuar significativamente en un corto período de tiempo, mientras que los precios de los bienes raíces tienden a ser más estables y aumentar en el largo plazo (Haden, 2008).

3.7 CLIENTES

Para American Marketing Association un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Mientras que, según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Cultural S.A., 2006).

3.8 ESTRATEGIA

Según George Morrissey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. La estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión, esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa, así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia (Morrissey, 1996).

3.9 REDES SOCIALES

Mark Zuckerberg, define que las redes sociales son un eje impulsor del negocio de las operadoras, ya que contribuyen a que aumente el consumo de datos.

Por otro lado, Celaya las define como “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

CAPITULO 4

MARCO INSTITUCIONAL

4.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES

El Pahuichi S.R.L. es una empresa boliviana que forma parte del Grupo Empresarial Lafuente, el holding de bienes raíces más grande de Bolivia. Es una organización pionera en el desarrollo de grandes proyectos urbanísticos en Bolivia.

Su nombre proviene de la denominación que se les da a las viviendas rurales típicas hogareñas, casi siempre de techo a dos aguas, en la casi siempre cálida región camba, se puede considerar que es un tipo de rancho adaptado al clima tropical-continental.

El proyecto inmobiliario que empezó en 1995 con un terreno de 15 hectáreas se ejecutó y vendió más rápido de lo que se esperaba, dando la pauta de que estaba en la senda correcta, recuerda Julio Novillo Lafuente, presidente ejecutivo de GEL (Pagina Siete, 2016)

"Yo tenía por objetivo que las personas de bajos recursos que no podían acceder a un crédito tengan un terreno, entonces diseñamos un modelo de negocios, que con el tiempo se fortaleció, se perfeccionó y nos permitió crecer en nuestra ciudad", destaca Novillo (Página Siete, 2016)

Desde el año 2001 trabaja haciendo realidad el sueño de muchas familias bolivianas: tener terreno propio de los cuales, los proyectos urbanísticos desarrollados y consolidados son: Integración del Rote Fase 1 y 2. San Antonio, Grigotá, Juan Pablo II, Pentaguazu 1.2.3.4 y 5. Nueva Gran Ciudad del Urubo, beneficiando a más de 100 mil familias.

4.2 MISIÓN

"Nuestra empresa, tiene como misión de vida, ser un puente conector entre el deseo de toda persona y familia de lograr tener vida propia. En coherencia con el principio señalado, venimos desarrollando un programa de acceso al lote propio y consiguientemente la vivienda, que hoy día ha beneficiado a miles de bolivianos y seguirá haciéndolo siempre con la intención de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, en base a la experiencia adquirida".

4.3 VISIÓN

"Ser la corporación más sólida en desarrollo urbano de Bolivia".

4.4 VALORES

Cuatro valores corporativos, que definen el querer ser y hacer de las compañías, sustentan su confianza y credibilidad, su forma de conducta y la manera como se quiere ser reconocido.

Ética: define el carácter de la Organización, es venerador de confianza para los grupos de interés e identifica a sus directivos, administradores y colaboradores.

Excelencia: cumplimiento con los estándares de calidad en la prestación de los servicios que lleve a un reconocimiento diferenciador frente a los competidores.

Innovación: introducción de aspectos nuevos en las empresas y en los servicios, para contribuir al logro de los objetivos.

Responsabilidad social: compromiso con la búsqueda de una mejor calidad de vida para los empleados, sus familias, el medio ambiente y la sociedad en general.

4.5 ACTIVIDADES DE EL PAHUICHI S.R.L.

"La dotación de los lotes de terreno con lleva a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes, puesto que, al adquirir un lote de terreno, adquiere también los servicios públicos recreacionales y culturales de cada urbanización.

Otorgamos infraestructuras de vías, canchas, servicios de comunicación, escuelas y postas sanitarias en nuestras urbanizaciones.

Nuestras urbanizaciones tienen un equipo de ornato y paisajismo que de manera constante realizan el plantado de áreas verdes cuidando el medio ambiente y embelleciendo los predios de nuestras urbanizaciones.

Promovemos la salud y el deporte a través de la organización de escuelas de fútbol infantojuvenil que beneficia a los hijos de nuestros funcionarios y niños de la comunidad.

Otorgamos becas de estudio mediante el convenio Interinstitucional UNILEG suscrito entre la CAINCO y El Pahuichi S.R.L.

4.6 PRODUCTOS DE EL PAHUICHI S.R.L.

Proyectos urbanísticos en la Zona norte, cerca de todo, a lado del Parque Industrial Latinoamericano, cerca de la Nueva Santa Cruz.

- Juan Pablo
- Integración del Norte fase 1 y 2
- Pentaguazu 1,2,3,4,5

- San Antonio
- Venturanza
- San Francisco
- San Jose Obrero
- Pentaguazu 3 fase 3

Proyecto urbanístico en la zona residencial del Urubo

- La Nueva Gran Ciudad del Urubo fase 1 y 2

4.7 DATOS GENERALES

Razón Social: EL PAHUICHI S.R.L.

NIT: 1013953023

Dirección: Av. Ismael Montes N° 214 a la altura del Ex cine México

Celular: 71620648

Facebook EL PAHUICHI

Sucursales: La casa matriz es en Santa Cruz, con presencia en Cochabamba, La Paz, El Alto y Potosí.

En la Regional La Paz se cuenta con el siguiente personal:

PERSONAL EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ		
CARGO	CANTIDAD	SUCURSAL
JEFE REGIONAL LA PAZ	1	LA PAZ Y EL ALTO
SUPERVISORES	2	EL ALTO
SUPERVISORES	1	LA PAZ
ASESORES COMERCIALES	16	EL ALTO
ASESORES COMERCIALES	8	LA PAZ
CONDUCTORES	2	EL ALTO
CONDUCTORES	1	LA PAZ
ASISTENTE DE PLATAFORMA	1	EL ALTO
ASISTENTE DE PLATAFORMA	2	LA PAZ
CAJERAS	1	EL ALTO
CAJERAS	1	LA PAZ
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	EL ALTO
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	EL ALTO
TOTAL PERSONAL	38	

CAPITULO 5 MARCO PRÁCTICO

5.1 IMPORTANCIA DE LA PROSPECCION Y SEGUIMIENTO DE VENTAS

a) Definición:

- **Explicación de la prospección y su conexión con el proceso de ventas.**

La relación con el cliente no termina con el cierre de la transacción. Es importante realizar un seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo. Esto puede incluir la resolución de problemas postventa, el mantenimiento del contacto y la generación de referencias.

La prospección efectiva en la empresa contribuye a construir una cartera sólida de clientes, aumentar las oportunidades de ventas y establecer una reputación positiva en el mercado. Además, la conexión continua con los clientes a lo largo del proceso de ventas contribuye a una experiencia positiva que puede traducirse en lealtad y recomendaciones.

- **Enumeración de las fuentes potenciales de prospectos en el mercado inmobiliario.**

Existen diversas fuentes potenciales para identificar prospectos en el mercado inmobiliario. La combinación de estas fuentes puede ayudar a los asesores inmobiliarios a construir una cartera diversa y efectiva.

Aquí se comparte las fuentes de prospectos que ayudara a la empresa a mejorar la prospección y por ende las ventas.

Bases de Datos Inmobiliarias:

- Acceso a bases de datos de clientes anteriores o actuales.
- Uso de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para seguir clientes potenciales.

Publicidad en Línea:

- Anuncios pagados en plataformas como Google Ads o redes sociales.
- Publicaciones en portales inmobiliarios y sitios web especializados.

Redes Sociales:

- Uso de plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok para conectar con posibles clientes.

Referidos:

- Solicitar referencias de clientes satisfechos.
- Establecer programas de recompensas por referencias.
- Eventos Locales.
- Participación en ferias a nivel nacional.

Marketing de Contenidos:

- Creación de blogs o artículos informativos sobre temas inmobiliarios.
- Producción de videos informativos o recorridos virtuales en los prospectos urbanísticos.

Colaboraciones con Profesionales Relacionados:

- Colaboración con agentes hipotecarios, abogados de bienes raíces y otros profesionales relacionados.
- Participación en eventos y asociaciones locales del sector inmobiliario.

Búsqueda Directa:

- Realización de investigaciones y búsquedas en línea para identificar posibles clientes.
- Contacto directo con propietarios de propiedades en venta o alquiler.

Anuncios Impresos:

- Folletos y volantes distribuidos en la activación en diferentes ferias locales, zonas, etc.

Cartelería y Señalización:

- Uso de letreros publicitarios en las sucursales

Programas de Lealtad y Beneficios:

- Ofrecimiento de programas de lealtad para clientes recurrentes.
- Brindar beneficios a clientes que refieran nuevos prospectos.

Investigación de Mercado:

- Análisis de tendencias del mercado para identificar áreas con demanda creciente.
- Utilización de datos demográficos para enfocar esfuerzos de prospección.

Al combinar estas fuentes, los profesionales inmobiliarios pueden maximizar su alcance y diversificar su cartera de prospectos, lo que contribuye a un proceso de ventas más efectivo y exitoso

b) Técnicas de Prospección Efectivas:

- Identificación de clientes y segmentación del mercado.
Trabajo de prospección tradicional, prospección digital y referidos.
- Utilización de redes para la generación de leads.

c) Caso Práctico

- El PAHUICHI con el modelo de negocio a lo largo de los 22 años se ha establecido como una de las empresas líderes, teniendo equipos de ventas que día a día prospectan, realizan seguimiento oportuno y obtienen como resultado las ventas.

5.2 SEGUIMIENTO DE VENTAS EN EL ÁMBITO INMOBILIARIO**5.2.1 Definición e Importancia:**

- El seguimiento como parte integral del proceso de ventas.
- El seguimiento es una parte integral y crítica del proceso de ventas en el Pahuichi.

Después de identificar a los prospectos, establecer contacto y presentar proyectos el seguimiento entra en juego para mantener y fortalecer la relación con el cliente potencial. Aquí se destacan algunas razones y prácticas clave que subrayan la importancia del seguimiento en el contexto de las ventas inmobiliarias.

5.2.2 Razones para un Seguimiento Efectivo:

a) Construcción de Relaciones a Largo Plazo:

El seguimiento continuo ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto es esencial para generar confianza y lealtad a lo largo del tiempo.

b) Aclaramiento de Dudas y Preguntas:

Los clientes pueden tener preguntas adicionales o dudas después de la presentación inicial. El seguimiento proporciona la oportunidad de abordar estas inquietudes y brindar información adicional.

c) Mantenimiento del Interés:

A medida que avanza el proceso, el seguimiento ayuda a mantener el interés del cliente en los proyectos presentados y en el mercado en general.

d) Adaptación a Cambios en las Necesidades:

Las necesidades y preferencias del cliente pueden cambiar con el tiempo. El seguimiento permite a los asesores inmobiliarios adaptar sus recomendaciones y propuestas según la evolución de las circunstancias.

e) Negociación Continua:

El seguimiento es crucial durante la etapa de negociación. Puede implicar discusiones sobre precios, condiciones y otros términos. Mantener una comunicación abierta facilita una negociación más efectiva.

f) Manejo de Obstáculos:

A lo largo del proceso, pueden surgir obstáculos, como problemas financieros o cambios en las circunstancias personales. Un seguimiento eficiente permite abordar estos desafíos y buscar soluciones.

g) Prácticas Clave para un Seguimiento

Relación entre seguimiento y fidelización del cliente.

5.2.3 Herramientas y Tecnologías para el Seguimiento:

Sistemas de gestión de clientes (CRM) adaptados al sector inmobiliario.

Los sistemas de gestión de clientes (CRM) adaptados al sector inmobiliario son herramientas fundamentales para los profesionales inmobiliarios. Estos sistemas están diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y desafíos del mercado inmobiliario, ayudando a gestionar eficientemente las relaciones con los clientes, las propiedades y los procesos de ventas. Aquí hay algunos ejemplos de sistemas de CRM adaptados al sector inmobiliario.

Salesforce es un CRM líder que ofrece una solución específica para el sector inmobiliario llamada "Real Estate Cloud". Proporciona herramientas para la gestión de propiedades, relaciones con clientes y análisis de datos. Permite a los agentes inmobiliarios personalizar sus procesos y automatizar tareas clave.

Zoho CRM ofrece una solución específica para bienes raíces que incluye características como gestión de propiedades, seguimiento de clientes, automatización de ventas y análisis de informes. También se integra con otras aplicaciones de Zoho, proporcionando una solución integral para profesionales inmobiliarios.

Top Producer es un CRM diseñado específicamente para agentes inmobiliarios. Ofrece herramientas para gestionar contactos, automatizar el seguimiento, realizar campañas de marketing y realizar un seguimiento de las transacciones. También proporciona funciones de gestión de propiedades y seguimiento de clientes potenciales.

Propertybase es un CRM centrado en bienes raíces que ofrece características como gestión de propiedades, seguimiento de transacciones, automatización de marketing y seguimiento de clientes potenciales. Se integra con diversas plataformas y herramientas inmobiliarias para proporcionar una solución completa.

Follow Up Boss se centra en la gestión de clientes potenciales y el seguimiento efectivo. Ofrece funciones para el seguimiento de llamadas, correos

electrónicos y mensajes de texto, así como la capacidad de asignar tareas y realizar un seguimiento de la eficacia de las campañas de marketing.

LionDesk es un CRM que se adapta a las necesidades de los profesionales inmobiliarios. Ofrece características como automatización de marketing, seguimiento de clientes potenciales, gestión de transacciones y herramientas de comunicación integradas.

PropertyRadar se especializa en la generación de leads y la gestión de propiedades. Proporciona información detallada sobre propiedades y propietarios, así como herramientas para la generación y gestión de leads.

Wise Agent es un CRM inmobiliario que ofrece funciones como gestión de contactos, automatización de marketing, seguimiento de transacciones y calendario integrado. También incluye herramientas para la gestión de tareas y recordatorios.

Al seleccionar un CRM para la empresa, es importante considerar las necesidades específicas del negocio, la facilidad de uso, la capacidad de personalización y la integración con otras herramientas y plataformas utilizadas en la industria inmobiliaria. Estos sistemas pueden mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de los profesionales inmobiliarios en la gestión de relaciones con clientes y propiedades.

Para el Pahuichi se tiene el CRM ODOO

Odoo es una suite empresarial de código abierto que incluye una variedad de aplicaciones integradas para la gestión de recursos empresariales (ERP), CRM, comercio electrónico, contabilidad, inventario y más. El módulo de CRM de Odoo es una parte integral de su plataforma y ofrece características robustas para la gestión de clientes y la automatización de procesos de ventas. A continuación, se describen algunas de las características del módulo CRM de Odoo:

Gestión de Contactos y Oportunidades:

Odoo CRM permite la gestión centralizada de contactos y clientes potenciales. Los usuarios pueden organizar y seguir las oportunidades de venta, registrar interacciones y realizar un seguimiento de la información relevante.

Automatización de procesos de ventas, desde la captura de leads hasta la conversión y el cierre de ventas. Puede configurar reglas automáticas para asignar tareas, enviar correos electrónicos automatizados y programar actividades de seguimiento.

Visualización clara del pipeline de ventas con etapas personalizables. Los usuarios pueden mover oportunidades a través de las etapas del embudo de ventas y obtener una vista rápida del estado de cada oportunidad.

Integración con el correo electrónico para enviar y recibir mensajes directamente desde la plataforma. También se puede registrar automáticamente la comunicación por correo electrónico con los contactos.

Calendario y Tareas:

Herramientas de calendario y gestión de tareas para planificar y realizar un seguimiento de las actividades relacionadas con las oportunidades de venta. Los usuarios pueden programar reuniones, llamadas y recordatorios.

Informes y Análisis:

Generación de informes y análisis para evaluar el rendimiento del equipo de ventas. Odoo CRM proporciona informes predefinidos y la capacidad de personalizar informes según las necesidades específicas.

Integración fluida con otros módulos de Odoo, como inventario, contabilidad y comercio electrónico. Esto facilita la gestión holística de las operaciones empresariales.

Formularios de Contacto y Páginas de Aterrizaje:

Creación de formularios de contacto y páginas de aterrizaje para capturar leads directamente en el sistema CRM. Los leads generados se integran automáticamente en la plataforma.

Automatización de Marketing (Adicional):

Odoo ofrece un módulo de automatización de marketing que se puede integrar con el CRM para crear campañas de marketing, segmentar clientes y realizar seguimientos automatizados.

Es importante señalar que Odoo es una plataforma modular, lo que significa que los usuarios pueden adaptarla según sus necesidades específicas al agregar o quitar módulos según sea necesario. La versión básica del módulo CRM está incluida en la versión de código abierto de Odoo, pero algunas características adicionales pueden estar disponibles en módulos adicionales o en la versión empresarial. La flexibilidad y la capacidad de personalización son aspectos destacados de Odoo como plataforma empresarial

Automatización de procesos para un seguimiento más eficiente.

La automatización de procesos es esencial para lograr un seguimiento más eficiente en el ámbito de las ventas, incluyendo el sector inmobiliario. La implementación de sistemas automatizados puede ayudar a ahorrar tiempo, mejorar la consistencia en las interacciones con los clientes y garantizar que ninguna oportunidad se pierda. Aquí hay algunas áreas clave en las que la automatización puede mejorar el seguimiento en el sector inmobiliario:

Respuestas Automáticas a Leads:

Configurar respuestas automáticas para los nuevos leads generados a través de formularios en línea, páginas de aterrizaje o cualquier otra fuente. Esto proporciona una respuesta inmediata al interés del cliente y establece una comunicación inicial.

Seguimiento de Correos Electrónicos:

Automatizar el seguimiento de correos electrónicos mediante secuencias predefinidas. Esto puede incluir correos electrónicos de seguimiento después de una presentación de propiedades, recordatorios de citas o mensajes de seguimiento específicos en diferentes etapas del proceso de ventas.

Recordatorios y Tareas Automáticas:

Configurar recordatorios automáticos y tareas en el CRM para garantizar que los agentes inmobiliarios realicen un seguimiento puntual en las fechas acordadas. Esto puede incluir recordatorios para llamadas de seguimiento, seguimiento de documentos pendientes y otras actividades importantes.

Segmentación Automática de Leads:

Utilizar reglas automáticas para segmentar automáticamente los leads en categorías específicas según ciertos criterios, como la ubicación, el presupuesto, el tipo de propiedad, etc. Esto facilita la personalización de las estrategias de seguimiento.

Automatización de Campañas de Marketing:

Integrar la automatización de marketing con el CRM para ejecutar campañas específicas. Esto puede incluir campañas de correo electrónico, publicidad en redes sociales y otras estrategias para mantener el interés de los leads a lo largo del tiempo.

Actualización Automática de Información:

Automatizar la actualización de información en la base de datos del CRM. Por ejemplo, si un cliente potencial proporciona información adicional, esta puede actualizarse automáticamente en su perfil sin requerir intervención manual.

Evaluación de Interacciones:

Utilizar la automatización para evaluar las interacciones de los leads con el contenido. Por ejemplo, realizar un seguimiento automático cuando un lead ha

visitado ciertas páginas web de propiedades o ha interactuado con ciertos correos electrónicos.

Generación Automática de Informes:

Automatizar la generación de informes sobre el rendimiento de las campañas, la conversión de leads y otras métricas clave. Estos informes pueden proporcionar información valiosa para ajustar estrategias de seguimiento.

Integración con Herramientas Externas:

Integrar herramientas externas, como servicios de mensajería instantánea, chatbots o sistemas de firma electrónica, para automatizar partes del proceso de seguimiento, como la respuesta instantánea a preguntas frecuentes o la obtención de firmas en documentos.

La automatización no solo agiliza el proceso de seguimiento, sino que también ayuda a garantizar la consistencia en las interacciones con los clientes y a liberar tiempo para actividades más estratégicas. La clave es identificar los puntos en el proceso de ventas donde la automatización puede agregar valor y mejorar la eficiencia sin comprometer la personalización y la calidad de la interacción con el cliente.

Uso de analíticas para evaluar la efectividad del seguimiento.

La analítica desempeña un papel fundamental en la evaluación de la efectividad del seguimiento en el sector inmobiliario. Al utilizar herramientas analíticas, los profesionales inmobiliarios pueden medir y comprender diversos aspectos de su estrategia de seguimiento, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar sus procesos. Aquí hay algunas formas de utilizar analíticas para evaluar la efectividad del seguimiento:

Seguimiento de Métricas Clave:

Identificar y hacer un seguimiento de métricas clave relacionadas con el seguimiento, como tasas de conversión, tiempo de respuesta promedio, tasa de

apertura de correos electrónicos y tasas de clics en enlaces. Estas métricas proporcionan insights sobre el rendimiento de las actividades de seguimiento.

Análisis del Pipeline de Ventas:

Evaluar el pipeline de ventas para entender cómo las oportunidades de ventas se mueven a través de las diferentes etapas. Analizar la velocidad con la que las oportunidades avanzan puede indicar la eficiencia del seguimiento y la capacidad para cerrar tratos.

Análisis de Engagement del Cliente:

Utilizar analíticas para medir el nivel de engagement de los clientes potenciales. Esto incluye la interacción con correos electrónicos, visitas al sitio web, descargas de materiales y participación en eventos. Un mayor engagement suele indicar un interés más fuerte.

Evaluación del Ciclo de Ventas:

Analizar la duración promedio del ciclo de ventas desde la primera interacción hasta el cierre. Esto puede ayudar a identificar cuellos de botella y optimizar los procesos de seguimiento para acortar el tiempo necesario para concluir una venta.

Análisis de Respuestas Automáticas:

Evaluar la efectividad de las respuestas automáticas, como mensajes de bienvenida o respuestas automáticas a consultas. Medir la tasa de respuesta de los leads a estas respuestas automáticas puede proporcionar información sobre su impacto.

Segmentación y Personalización:

Analizar el rendimiento de estrategias de segmentación y personalización en el seguimiento. Evaluar cómo responden diferentes segmentos de leads a enfoques específicos puede ayudar a refinar las estrategias de seguimiento.

Análisis de Campañas de Marketing:

Evaluar el rendimiento de las campañas de marketing vinculadas al seguimiento. Analizar métricas como la tasa de conversión de las campañas de correo electrónico o el retorno de la inversión (ROI) de las estrategias publicitarias puede indicar la efectividad del seguimiento asociado a esas campañas.

Feedback de Clientes:

Utilizar analíticas para recopilar y analizar el feedback de los clientes sobre las interacciones de seguimiento. Esto puede incluir encuestas, comentarios en redes sociales y testimonios. La percepción de los clientes puede proporcionar información valiosa sobre la calidad del seguimiento.

A/B Testing:

Implementar pruebas A/B en diferentes aspectos del seguimiento, como líneas de asunto de correos electrónicos, llamadas a la acción y frecuencia de seguimiento. Analizar los resultados de las pruebas A/B ayuda a identificar qué enfoques son más efectivos.

Evaluación del Retorno de Inversión (ROI):

Calcular el ROI de las actividades de seguimiento, teniendo en cuenta los recursos invertidos y los resultados obtenidos. Esto proporciona una visión clara de la eficiencia y la rentabilidad de las estrategias de seguimiento.

La analítica efectiva no solo se trata de recopilar datos, sino de interpretarlos y utilizarlos para realizar mejoras continuas en las estrategias de seguimiento. Al entender los patrones y las tendencias a través de las analíticas, los profesionales inmobiliarios pueden optimizar sus esfuerzos de seguimiento para lograr un rendimiento más efectivo y aumentar las tasas de conversión.

5.2.4 Estrategias Prácticas de Seguimiento:

El seguimiento efectivo es crucial en el sector inmobiliario para convertir clientes potenciales en clientes y cerrar transacciones. Aquí tienes algunas estrategias prácticas de seguimiento que pueden ayudar a los profesionales inmobiliarios a mantener una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes.

Respuestas Rápidas:

Responde rápidamente a las consultas y solicitudes de información. La velocidad en el seguimiento es esencial para mantener el interés del cliente y demostrar profesionalismo.

Automatización de Respuestas Iniciales:

Utiliza respuestas automáticas para confirmar la recepción de consultas. Esto puede incluir un correo electrónico automático de agradecimiento y una estimación del tiempo en el que se proporcionará información detallada.

Segmentación de Clientes Potenciales:

Segmente los clientes potenciales en categorías según sus necesidades, preferencias y nivel de interés. Esto permite personalizar el enfoque de seguimiento para adaptarse a las características específicas de cada grupo.

Personalización de Comunicaciones:

Personaliza tus comunicaciones. Utiliza el nombre del cliente, recuerda sus preferencias y menciona detalles específicos discutidos anteriormente. La personalización crea una conexión más fuerte.

Uso Estratégico de Llamadas Telefónicas:

Realiza llamadas telefónicas de seguimiento de manera estratégica. A veces, una llamada puede ser más efectiva que un correo electrónico. Utiliza llamadas para aclarar dudas, ofrecer información adicional o simplemente para mantener una conexión más personal.

Envío de Contenido Relevante:

Envía contenido relevante y valioso, como informes de mercado, artículos sobre tendencias inmobiliarias o recorridos virtuales de propiedades. Proporcionar información útil demuestra tu experiencia y genera interés continuo.

Programación de Reuniones y Visitas:

Programa reuniones y visitas a propiedades de manera proactiva. Establecer citas muestra tu compromiso y brinda la oportunidad de una interacción más significativa.

Feedback Activo:

Solicita feedback activamente después de presentaciones o visitas a propiedades. Comprender las opiniones y necesidades del cliente ayuda a ajustar tu enfoque de seguimiento y personalizar la oferta.

Recordatorios Estratégicos:

Utiliza recordatorios estratégicos para hacer un seguimiento de eventos importantes, como fechas de vencimiento, visitas programadas o plazos acordados. La gestión eficiente del tiempo es esencial en el seguimiento.

Gestión de Expectativas:

Gestiona las expectativas del cliente de manera clara y realista. Informa sobre los pasos siguientes, tiempos aproximados y cualquier información relevante para evitar malentendidos.

Automatización de Follow-Ups:

Automatiza follow-ups periódicos mediante el uso de sistemas de gestión de clientes (CRM). Configura recordatorios automáticos para mantener un seguimiento constante sin depender completamente de la memoria manual.

Ofertas Especiales y Beneficios:

Ofrece ofertas especiales, descuentos o beneficios adicionales como parte del seguimiento. Esto puede ser especialmente efectivo para cerrar acuerdos y fomentar la lealtad del cliente.

Programas de Lealtad y Referencias:

Implementa programas de lealtad que recompensen a los clientes recurrentes. También establece programas de referencias para incentivar a los clientes satisfechos a recomendar tus servicios.

Análisis de Resultados:

Analiza regularmente los resultados de tus estrategias de seguimiento. Utiliza analíticas para evaluar la efectividad, identificar áreas de mejora y ajustar tu enfoque según sea necesario.

Estas estrategias de seguimiento pueden adaptarse a las necesidades específicas del Pahuichi. La clave es mantener una comunicación activa, relevante y personalizada para construir relaciones sólidas y cerrar transacciones exitosas en el sector inmobiliario.

- Desarrollo de planes personalizados para cada cliente.
- Comunicación efectiva a lo largo del proceso de compra.
- Gestión de objeciones y resolución de problemas.

5.3 INTEGRACIÓN DE LA PROSPECCIÓN Y EL SEGUIMIENTO**a) Coordinación entre Departamentos:****Colaboración entre equipos de ventas y marketing.**

La colaboración efectiva entre equipos de ventas y marketing es esencial en la industria inmobiliaria para asegurar un flujo constante de clientes potenciales, cerrar transacciones exitosas y construir una marca sólida. Aquí hay algunas estrategias clave para fomentar la colaboración entre ambos equipos:

Definición de Objetivos Comunes:

Establecer objetivos comunes entre los equipos de ventas y marketing. Alinear las metas ayuda a crear una visión compartida y a dirigir los esfuerzos hacia resultados específicos.

Comunicación Abierta y Regular:

Fomentar una comunicación abierta y regular entre los equipos. Reuniones periódicas, actualizaciones de estado y colaboración en proyectos específicos son herramientas valiosas para mantener la alineación.

Desarrollo de Perfiles de Cliente Ideal (Buyer Personas):

Colaborar en la creación y revisión de perfiles de cliente ideal. El marketing puede proporcionar información valiosa sobre los segmentos de mercado, lo que ayuda a las ventas a personalizar sus enfoques.

Implementación de un Sistema CRM Integrado:

Utilizar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) integrado que sea accesible para ambos equipos. Esto facilita el seguimiento de leads, la gestión de contactos y la colaboración en tiempo real.

Integración de Estrategias de Contenidos:

Colaborar en la creación de contenidos que sean relevantes para el público objetivo. El marketing puede proporcionar materiales educativos y de promoción, mientras que las ventas pueden ofrecer información valiosa sobre las necesidades y preguntas frecuentes de los clientes.

Establecimiento de Procesos de Calificación de Leads:

Definir conjuntamente los criterios de calificación de leads. Esto asegura que los leads generados por marketing sean de alta calidad y estén mejor alineados con las expectativas de las ventas.

Seguimiento y Feedback Continuo:

Establecer procesos para el seguimiento y feedback continuo entre los equipos. Las ventas pueden proporcionar información sobre la calidad de los leads, y el marketing puede ajustar sus estrategias en consecuencia.

Capacitación Cruzada:

Facilitar la capacitación cruzada entre equipos. Que los miembros del equipo de ventas comprendan las estrategias de marketing y viceversa. Esto mejora la comprensión mutua y la eficacia en la ejecución de las estrategias.

Uso Compartido de Herramientas Tecnológicas:

Compartir herramientas tecnológicas que beneficien tanto a ventas como a marketing. Esto puede incluir plataformas de automatización de marketing, análisis de datos y herramientas de colaboración en línea.

Participación Conjunta en Eventos y Ferias:

Colaborar en la participación en eventos y ferias inmobiliarias. La presencia conjunta refuerza la imagen de la marca y proporciona oportunidades para la generación de leads y la interacción directa con clientes potenciales.

Establecimiento de un Proceso de Retroalimentación:

Crear un proceso formal de retroalimentación. Las ventas pueden proporcionar información sobre la efectividad de las estrategias de marketing y viceversa. Esta retroalimentación ayuda a mejorar continuamente las tácticas y estrategias.

Celebración de Éxitos Compartidos:

Reconocer y celebrar los éxitos compartidos entre ambos equipos. Esto fomenta un ambiente colaborativo y refuerza la importancia de trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes.

Definición de Roles y Responsabilidades Claras:

Establecer roles y responsabilidades claras para cada equipo. Definir quién es responsable de qué tarea evita malentendidos y asegura una distribución eficiente del trabajo.

La colaboración efectiva entre los equipos de ventas y marketing no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a una experiencia del cliente más cohesiva y exitosa en el sector inmobiliario.

Compartir información relevante para mejorar la experiencia del cliente.

Compartir información relevante entre los equipos de ventas y marketing es fundamental para mejorar la experiencia del cliente en el sector inmobiliario. Una experiencia del cliente positivo se construye sobre la base de la comunicación efectiva y la entrega de información útil y oportuna. Aquí hay algunas formas de compartir información relevante para mejorar la experiencia del cliente:

Perfiles de Cliente Ideal (Buyer Personas):

Colaborar en la creación y actualización de perfiles de cliente ideal (buyer personas). Marketing puede aportar información demográfica y de comportamiento, mientras que ventas puede contribuir con datos específicos sobre las necesidades y deseos de los clientes obtenidos durante las interacciones.

Feedback del Cliente:

Compartir el feedback del cliente con ambos equipos. Las ventas pueden proporcionar información sobre las preocupaciones y comentarios de los clientes directamente, y el marketing puede utilizar esta información para ajustar las estrategias y mensajes.

Comunicación de Promociones y Ofertas Especiales:

Informar a las ventas sobre las promociones y ofertas especiales planificadas. Esto permite a los equipos de ventas compartir esta información valiosa con

los clientes potenciales, brindando incentivos adicionales para la toma de decisiones.

Actualizaciones de Propiedades y Listados:

Mantener actualizados a los equipos de ventas sobre nuevas propiedades, cambios en los listados y cualquier información relevante sobre el inventario. Esto asegura que las ventas estén informadas y puedan proporcionar información precisa a los clientes.

Tendencias del Mercado Inmobiliario:

Compartir información sobre las tendencias del mercado inmobiliario. Marketing puede proporcionar análisis de mercado y datos sobre la evolución de los precios, y ventas puede utilizar esta información para educar a los clientes sobre el estado actual del mercado.

Contenido Educativo:

Colaborar en la creación de contenido educativo relevante. Marketing puede desarrollar materiales informativos, como guías de compra de propiedades o consejos para vendedores, que las ventas pueden compartir con los clientes para brindar un valor añadido.

Feedback sobre Estrategias de Marketing:

Obtener feedback de las ventas sobre la efectividad de las estrategias de marketing. ¿Qué mensajes resuenan más con los clientes? ¿Qué canales generan más leads? Esta información puede ayudar a refinar las estrategias de marketing.

Agenda de Eventos y Actividades:

Compartir la agenda de eventos y actividades planificadas, como ferias inmobiliarias, jornadas de puertas abiertas o eventos de networking. Esto permite a los equipos de ventas prepararse y participar activamente.

Seguimiento de Leads y Clientes Potenciales:

Utilizar un sistema de CRM compartido para el seguimiento de leads. Ambos equipos pueden acceder a la información actualizada sobre la interacción de los clientes potenciales, lo que facilita la continuidad en las conversaciones.

Nuevas Estrategias y Campañas de Marketing:

Informar a las ventas sobre nuevas estrategias y campañas de marketing en desarrollo. Esto garantiza que las ventas estén al tanto de las iniciativas de marketing y puedan alinear sus esfuerzos de seguimiento en consecuencia.

Historial de Interacciones con el Cliente:

Registrar y compartir el historial de interacciones con el cliente. Esto ayuda a evitar la repetición de información y permite a los equipos brindar un servicio más personalizado.

Información Legal y Regulatoria:

Mantener a ambos equipos actualizados sobre cambios legales y regulatorios que puedan afectar las transacciones inmobiliarias. Esto garantiza que las ventas estén informadas y cumplan con todas las normativas.

Entrenamiento y Desarrollo Continuo:

Ofrecer sesiones de entrenamiento conjunto para el desarrollo continuo de ambos equipos. Compartir las mejores prácticas y conocimientos asegura que todos estén alineados en sus enfoques.

La comunicación efectiva y la colaboración en el intercambio de información son esenciales para proporcionar una experiencia del cliente cohesiva y personalizada en la industria inmobiliaria. Al trabajar juntos, los equipos de ventas y marketing pueden maximizar el impacto de sus esfuerzos y construir relaciones sólidas con los clientes.

b) Medición de Resultados:

Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) en las ventas inmobiliarias es esencial para medir el éxito de las estrategias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. Aquí hay algunos KPIs relevantes para el sector inmobiliario:

Leads Generados:

Mide la cantidad de leads generados a través de diversas fuentes, como formularios en línea, llamadas telefónicas, eventos, etc. Esto indica la efectividad de las estrategias de generación de leads.

Tasa de Conversión de Leads:

Calcula el porcentaje de leads que se convierten en clientes. Esta métrica es crucial para evaluar la eficacia de las estrategias de seguimiento y cierre de ventas.

Tiempo de Conversión:

Mide el tiempo promedio que lleva convertir un lead en un cliente. Un tiempo de conversión largo puede indicar posibles cuellos de botella en el proceso de ventas.

Valor Promedio de la Transacción:

Calcula el valor promedio de las transacciones inmobiliarias cerradas. Esto ayuda a comprender el valor monetario típico de un cliente y a ajustar las estrategias en consecuencia.

Pipeline de Ventas:

Visualiza el pipeline de ventas, mostrando la distribución de oportunidades en las diferentes etapas del proceso de ventas. Esto ayuda a identificar áreas de concentración y a gestionar de manera efectiva las oportunidades.

Tasa de Cierre:

Mide el porcentaje de oportunidades de ventas que se convierten en transacciones cerradas. Una tasa de cierre alta indica una eficacia sólida en la etapa final del proceso de ventas.

Retención de Clientes:

Evalúa la retención de clientes midiendo la cantidad de clientes que continúan realizando transacciones o buscando servicios adicionales. La retención es crucial para el éxito a largo plazo.

Costo de Adquisición de Cliente (CAC):

Calcula el costo promedio para adquirir un nuevo cliente, teniendo en cuenta los gastos de marketing, publicidad y otras iniciativas. Un CAC bajo indica eficiencia en la generación de nuevos negocios.

Lifetime Value (LTV):

Mide el valor total esperado de un cliente durante toda su relación comercial. Comparar el LTV con el CAC ayuda a evaluar la rentabilidad de adquirir nuevos clientes.

Porcentaje de Cumplimiento de Metas de Ventas:

Evalúa el porcentaje de cumplimiento de metas de ventas individuales y del equipo. Esto proporciona información sobre el rendimiento y la eficacia en el logro de objetivos.

Número de Propiedades Listadas:

Mide la cantidad de propiedades que un agente inmobiliario tiene listadas en un período de tiempo específico. Esto indica la actividad y la cartera de propiedades del agente.

Feedback del Cliente:

Recopila y evalúa el feedback directo de los clientes sobre la experiencia de ventas. La satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo.

Eficiencia del Tiempo:

Mide la eficiencia del tiempo de los agentes inmobiliarios, teniendo en cuenta el tiempo dedicado a actividades de ventas y administrativas. La gestión eficiente del tiempo es esencial para aumentar la productividad.

Seguimiento de Actividades:

Evalúa la cantidad y la calidad de las actividades de seguimiento, como llamadas, correos electrónicos y reuniones. Un seguimiento proactivo es clave para mantener la conexión con los leads y clientes.

Índice de Conversión por Canal de Marketing:

Mide la efectividad de cada canal de marketing (publicidad en línea, redes sociales, eventos, etc.) en términos de generación de leads y conversiones.

Al establecer y monitorear estos KPIs, los profesionales inmobiliarios pueden evaluar el rendimiento, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas basadas en datos para optimizar sus operaciones de ventas. La selección de KPIs debe adaptarse a los objetivos y características específicas de cada empresa inmobiliaria.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La prospección efectiva es clave para generar nuevas oportunidades de negocios en el sector inmobiliario. Identificar leads cualificados y desarrollar relaciones desde el principio es esencial para el éxito a largo plazo.

La prospección adecuada permite la cualificación de leads, lo que significa centrar los esfuerzos en aquellos clientes potenciales que tienen un mayor interés y probabilidad de cerrar una transacción.

El seguimiento proactivo contribuye a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Mantener una comunicación constante y relevante ayuda a fortalecer la confianza y la lealtad del cliente.

La prospección y el seguimiento bien planificados permiten optimizar todo el proceso de ventas. Desde la captura de leads hasta el cierre de transacciones, cada etapa se beneficia de una estrategia integral.

El seguimiento efectivo permite adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

La personalización y la flexibilidad en las interacciones son fundamentales para satisfacer las expectativas del cliente.

La prospección constante permite a los agentes inmobiliarios identificar y aprovechar oportunidades en el mercado. Estar al tanto de las tendencias y las demandas del mercado es esencial para el éxito.

El seguimiento constante proporciona datos valiosos que pueden utilizarse para la mejora continua. La retroalimentación de los clientes y la evaluación de resultados ayudan a ajustar estrategias y tácticas.

La prospección y el seguimiento bien organizados permiten una gestión eficiente del tiempo. Al centrarse en leads cualificados y actividades de seguimiento estratégicas, los profesionales inmobiliarios maximizan su productividad.

La combinación de una prospección efectiva y un seguimiento cuidadoso crea las condiciones ideales para cerrar transacciones exitosas. La construcción de relaciones sólidas durante todo el proceso contribuye a una experiencia positiva del cliente.

Recomendaciones:

Utilizar herramientas tecnológicas, como sistemas CRM y plataformas de automatización, para facilitar la prospección y el seguimiento. Estas herramientas optimizan las operaciones y mejoran la eficiencia.

Brindar capacitación continua a los equipos de ventas sobre las mejores prácticas en prospección y seguimiento. Mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y técnicas es esencial.

Fomentar una colaboración estrecha entre los equipos de ventas y marketing. La comunicación abierta y la compartición de información son clave para el éxito conjunto.

Colocar la experiencia del cliente en el centro de todas las estrategias. El seguimiento efectivo debe centrarse en las necesidades y expectativas del cliente para construir relaciones sólidas.

Establecer y evaluar regularmente los KPIs relevantes para medir el rendimiento en prospección y seguimiento. Utilizar estos datos para ajustar estrategias según sea necesario.

Personalizar las estrategias de prospección y seguimiento según las características y preferencias de los clientes. La personalización crea conexiones más fuertes y relevantes.

Integrar el feedback del cliente en los procesos de mejora continua. Escuchar a los clientes proporciona información valiosa para ajustar enfoques y ofrecer un servicio más alineado con sus expectativas.

Adoptar una visión estratégica a largo plazo en la prospección y el seguimiento. Las relaciones en el sector inmobiliario a menudo requieren tiempo para desarrollarse, por lo que una perspectiva a largo plazo es esencial.

En resumen, la prospección y el seguimiento efectivos son fundamentales para el éxito en ventas inmobiliarias. Establecer estrategias sólidas, aprovechar herramientas tecnológicas y centrarse en la experiencia del cliente son elementos clave para alcanzar resultados positivos y construir relaciones duraderas en este sector competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. España: Grupo Planeta.

CRM 365. (2008). CRM 365. Obtenido de <https://crm365.com.mx>

Cultural S.A. (2006). Diccionario de Marketing.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall.

Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados.

Florida: Atlantic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. San Francisco: Pearson.

Morrisey, G. (1996). Planeación a largo plazo.

Navarro, J. (2015). www.significado.com.

REFERENCIAS

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. España: Grupo Planeta.

CRM 365. (2008). CRM 365. Obtenido de <https://crm365.com.mx>

Cultural S.A. (2006). Diccionario de Marketing.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall.

Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados.

Florida: Atlantic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. San Francisco: Pearson.

Morrissey, G. (1996). Planeación a largo plazo.

Navarro, J. (2015). www.significado.com.

ANEXOS

PROYECTOS URBANÍSTICOS

San Francisco



Lanzamiento
02/2017

15.500 lotes
comercializados
sobre la Carretera
Al Norte

Pentaguazú



Lanzamiento
04/2003

10.500 lotes
comercializados
zona 100% consolidada

Pentaguazú 2



Lanzamiento
05/2011

11.800 Lotes
comercializados cerca al
Parque Industrial
Latinoamericano
con Servicios Básicos
y Av. Pavimentados

**INTEGRACION DEL NORTE
URBANIZACION
1/2**



Lanzamiento
02/2009

16.500 lotes
comercializados
sobre la Carretera
Al Norte

Pentaguazú 4



Lanzamiento
09/2005

18.200 lotes
comercializados cerca al
Parque Industrial
Latinoamericano
con Servicios Básicos y Av. Pavimentadas

Pentaguazú 5



Lanzamiento
04/2014

20.500 lotes
comercializados cerca al
Parque Industrial
Latinoamericano
Unico Proyecto con Av. Pavimentada
de 80 mts. de ancho

Pentaguazú 3



Lanzamiento
01/2012

17.300 lotes.
Comercializados cerca al
Parque Industrial
Latinoamericano

**Pentaguazú 1
FASE 2**



Lanzamiento
06/2018

15.500 lotes
sobre la nueva Doble Via
Santa Cruz-Warnes

MODALIDAD DE COMPRA

<p>1. SOLICITE UN OFICIAL DE VENTAS</p> <p>Póngase en contacto con uno de nuestros agentes para obtener toda la información de nuestros terrenos.</p>  <p>SOLICITAR</p>	<p>2. VISITE LOS PROYECTOS</p> <p>Planifique una mañana o una tarde para visitar nuestros proyectos, salimos todos los días.</p>  <p>SOLICITAR</p>	<p>3. ESCOJA SU LOTE</p> <p>Una vez en el lugar puede elegir su lote de terreno, para ello su agente asignado se encarga del proceso.</p>  <p>SOLICITAR</p>
<p>4. DOCUMENTACIÓN</p> <p>Solo necesita su Carnet de Identidad y su cuota inicial para acceder a un terreno a plazos.</p>  <p>SOLICITAR</p>	<p>5. PAGO</p> <p>Una vez realizada la documentación, recibirá una orden de pago para hacer efectiva la compra de su terreno.</p>  <p>SOLICITAR</p>	<p>6. ENTREGA DE LOTE</p> <p>Recibirá su contrato y su plan de pagos según su solicitud, además se le hará la entrega formal de su lote de terreno.</p>  <p>SOLICITAR</p>

ZONA NORTE INTEGRADA POR LOS PROYECTOS URBANÍSTICOS

