



Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

*ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y
AFIANZAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA **CARRILLO
INMOBILIARIA***

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

MARÍA FIGUEROA MATA

ASESOR:

MARTHA CECILIA HERRERA AMBRIZ

NOVIEMBRE

CAPITULO 1: PRELIMINARES

1.1 Agradecimientos

Aunque suene arrogante quiero principalmente agradecerme a mí, a mí que con mi esfuerzo y perseverancia; a pesar de mi edad estoy logrando cumplir un sueño, un sueño que ni por ende en algún momento pese llegaría a realizar y eme aquí, a unos cuantos pasos para lograrlo. Pues bien, como dije me agradezco a mí a mi esfuerzo, a mi perseverancia, a mi optimismo, a mis ganas de querer tener una carrera universitaria, aunque suene arrogante, pero yo he sido la única que ha luchado por realizar este sueño, en días de desvelo sin comer, trabajando para sacar a mis hijos a delante dándoles estudio a ellos y estudiando yo, madrugando para llevarlos a la escuela y después irme al trabajo y aun así estudiando.

También agradezco a ellos (mis hijos), que me han tenido paciencia en todos estos años de estrés que a pesar de mi anti tolerancia siempre me han comprendido y ayudado, a Diego mi hijo menor que es el que más me ha ayudado en cuanto a los estudios porque hablando de tecnología era una completa ignorante, pero su ayuda me ha servido de mucho. Agradezco que estén aquí, ellos que son mi razón de vivir y que por ellos luche para llegar hasta aquí.

A mis compañeros de la universidad, los cuales formamos un equipo muy ameno el cual persevero toda la carrera, a los cuales he llegado a considerar no solo amigos sino como familia, gracia a ellos, gran parte de este esfuerzo se los debo, por su motivación y ayuda que me ofrecieron durante todo este tiempo.

A mi institución de estudio que a pesar de mi edad me permitió ingresa, a mis maestros por la paciencia obtenida durante todo este tiempo, por atender a mis necesidades y siempre estar disponibles a la maestra Cinthya que me permitió realizar las residencias en su empresa, agradezco su disposición porque ha sido mucho el aprendizaje que obtenido y la experiencia en el ramo inmobiliario que me ha permitido obtener.

Pues bien, no me queda más que agradecer a todos por formar parte de este sueño que estoy a unos pasos de realizar.

Y por último y no por ello deja de ser importante agradezco a mi madre que, aunque ya no este conmigo físicamente, sé que desde el cielo me motiva y da ánimos, ella mi consuelo en días atrofiantes y difíciles; gracias muchas gracias a todos por ser parte de este sueño que estoy a punto de concluir.

1.2 Resumen

En las estadías realizadas en la empresa **Carillo Inmobiliaria** se optó por la realización del proyecto basado en un sistema de seguimiento y afincamiento de clientes, mediante estrategias, que en colaboración con las agentes inmobiliarias se llega al objetivo de posicionar a la empresa ante los servicios ofrecidos en el mercado preferente del público; siendo este uno de los factores analizados para la realización de este proyecto.

Lográndose por medio del estudio que permitió el análisis de los prospectos o consumidores los cuales fueron elemento fundamental para la creación del plan de desarrollar un protocolo de atención a clientes basándose principalmente en la fidelización de los mismo para con la empresa. Definiendo el servicio que se pretende ofrecer con la mejora en la atención, obteniendo con ello que la empresa se posicione como la mejor en su ramo en cuanto a servicio y mejora de atención y con ello incrementando la cartera de clientes filiándolos a la misma. Esto seguido de los resultados con la investigación; en donde los principales resultados fueron adquiridos por los clientes ya existentes, mismos que hacen a la empresa el reflejo de la factibilidad del proyecto.

En el plan propuesto se hace la utilización del protocolo de atención en el cual es abordado en los clientes que para su caso son las personas interesadas en adquirir un bien inmueble a través de la atención o servicio requerido al acudir a las instalaciones de la empresa o en su caso por medio de la información que se les provee en las diferentes plataformas de marketing utilizadas.

Con ello se busca posicionar la imagen de la empresa mostrando a través de lo tradicional, la tención de calidad requerida del público que acude a solicitar los servicios y así con ello ser la primera opción en la región al momento de querer adquirir un bien inmueble.

1.3 Índices

1.3.1 Índice de Contenido

CAPITULO 1: PRELIMINARES	II
1.1 Agradecimientos	II
1.2 Resumen	IV
1.3 Índices	V
1.3.1 Índice de Contenido.....	V
1.3.2 Índice de Figuras	VI
1.3.3 Índice de Tablas	VII
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	8
2.1 Introducción	8
2.2 Descripción de la empresa u organización y del puesto o área de trabajo del residente.	9
2.3 Problemas a resolver, priorizándolos	12
2.4 Objetivos generales y específicos	13
2.4.1 Objetivos generales.....	13
2.4.2 Objetivos específicos.....	13
2.5 Justificación	15
CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO	16
3.1 Marco teórico	16
3.1.1 Fidelización de clientes (prospectos).....	16
3.1.2 Satisfacción del cliente	17
3.1.3 Beneficios de la fidelización de clientes	19
3.1.4 ¿Cómo hacer una buena fidelización de clientes?	20
3.1.5 Definición de fidelización.	21
3.1.6 Tipos de clientes.....	22
3.1.7 Tipos de sistemas de fidelización	23
3.1.8 Estrategias de fidelización.....	24
3.1.9 Apostar en un programa de fidelización	25
3.1.10 Ventas	26

3.1.11 Marketing.....	27
CAPITULO 4: DESARROLLO	29
4.1 Cronograma de actividades.....	29
4.2 Descripción de las actividades realizadas	29
4.2.1 Segmentar a los clientes en categorías eficaces	31
4.2.2 Vincular los procesos con los leads (clientes)	32
4.2.3 Brindar información adecuada a los clientes	34
4.2.4 Definir la información cuantitativa.....	35
4.2.5 Verificar patrones de comportamiento de los consumidores	36
4.2.6 Utilizar elementos como colores o etiquetas para organizar	39
4.2.7 Mantener una buena relación con los clientes de años anteriores	40
4.2.8 Revisar la cartera día a día	42
CAPITULO 5: RESULTADOS	44
5.1 Sistema utilizado para la fidelización de clientes.	48
5.2 Formas de utilización del sistema KAYDU	49
5.3 Hacer uso del sistema para la fidelización.....	50
CAPITULO 6: CONCLUSIONES	54
6.1 Conclusiones del proyecto	54
CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	55
7.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	55
CAPITULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
8.1 Fuentes de información.....	58
CAPITULO 9: ANEXOS.....	59
9.1 Carta de aceptación a las residencias profesionales	59

1.3.2 Índice de Figuras

Figura: 1 Organigrama.....	10
Figura: 2 Plan de fidelización.....	17
Figura: 3 Pirámide del marketing relacional.....	18
Figura: 4 Captación de clientes.....	18
Figura: 5 Tipos de clientes.....	22

Figura: 6 Sistemas de fidelización.....	23
Figura: 7 Estrategia de fidelización.....	24
Figura: 8 Beneficio de fidelización.....	25
Figura: 9 Análisis FODA.....	30
Figura: 10 Diagrama de flujo.....	33
Figura: 11 Ubicación de la Oficina.....	34
Figura: 12 Técnicas cuantitativas.....	35
Figura: 13 Comportamiento del consumidor.....	37
Figura: 14 Sistema utilizado para el registro de prospectos.....	40
Figura: 15 Clientes fieles.....	41
Figura: 16 Ventajas de retención de clientes.....	42
Figura:17 Estrategias de retención de clientes.....	43
Figura:18 Sistema KAYDU.....	49
Figura:19 Registro de información de los prospectos.....	50
Figura: 20 Utilización de sistema KAYDU.....	52

1.3.3 Índice de Tablas

Tabla:1 Cronograma de Actividades.....	29
Tabla: 2 Prospectos fidelizados.....	36
Tabla: 3 Hábitos de comportamiento del consumidor.....	38
Tabla: 4 Objetivos propuestos Resultados esperados (PROPUESTA # 1).....	44
Tabla: 5 Objetivos propuestos Resultados esperados (PROPUESTA # 2).....	48
Tabla: 6 Objetivos propuestos Resultados esperados (PROPUESTA # 3).....	50
Tabla: 7 Objetivos propuestos Resultados esperados (PROPUESTA # 4).....	51
Tabla: 8 Objetivos propuestos Resultados esperados (PROPUESTA # 5).....	52

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 Introducción

La gestión, seguimiento y fidelización de clientes es parte del ciclo de ventas y es esencial para el desarrollo exitoso de todo negocio enfocado en ofrecer servicios o venta de productos. Es esencial en un mercado competitivo porque permite la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos. El segmentarlos en cuanto a sus necesidades y deseos es benéfica para precisar una atención personalizada y así aumentar ventas, además genera fidelización, mejora la reputación del negocio y fortalece la confianza del cliente.

Evitando errores como no conocer los clientes a fondo, no mantener una comunicación relacional, no realizar un seguimiento completo de ventas, no estar disponible y no resolver sus problemas de manera efectiva son cruciales para un gestor de clientes exitoso.

Es por eso que en este proyecto fue enfocado precisamente en todos estos puntos para la mejora de atención a clientes y su fidelización, no permitiendo la decepción de los mismos cuando se adquiriera algunos de los productos ofrecidos en el catálogo con el que cuenta la empresa e incrementando las ventas y seguir posicionando a la empresa **Carrillo Inmobiliaria** como la mejor en su ramo. Fortaleciendo los servicios que ofrece como: compra, venta y renta de inmuebles de bienes raíces, utilizando las herramientas necesarias para la aplicación de un sistema de seguimiento y afianzamiento de clientes. Reconociendo la importancia que tienen para la empresa, fortaleciéndola en gran medida, dándoles el valor requerido a la confianza que obtenida al elegir a esta empresa como agentes inmobiliarios de su preferencia.

Así mismo reitero que se plasmó en este proyecto el trabajo de investigación y elaboración de un sistema de seguimiento y afianzamiento de clientes diseñando e implementando estrategias basadas en información recopilada de los usuarios, para optimizar los procesos de comunicación y ser eficientes en las actividades.

2.2 Descripción de la empresa u organización y del puesto o área de trabajo del residente.

En Octubre del 2022 nace *Cintha Carrillo Asesora inmobiliaria*, cuneta Cintha Carrillo dueña y gerente de la empresa, “iniciándome así como promotora independiente, y en 2023 cambiamos de nombre a **Carrillo Inmobiliaria** ya que también se une mi hermana Betsy Carrillo como asesora de ventas y pues con la idea de ir formando la empresa y creciendo en el mercado, para lograr un posicionamiento de la marca y un excelente ambiente laboral. Nos dedicamos principalmente al asesoramiento para la adquisición de viviendas, apartamentos, terrenos y rentas de inmuebles en bienes raíces. Estamos ubicados en Venustiano Carranza # 32-A, Col. Centro, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Ags”.

La forma de operar es principalmente dando a conocer los inmuebles utilizando medios digitales e impresos de marketing para la atracción de clientes, favoreciéndolos en la forma de adquirirlos conforme cuenten en sus requerimientos y formas de pago; la empresa **Carrillo Inmobiliaria** se ha especializado en los tramites de adquisición de casas o terrenos mediante los puntos de *IFONAVIT, FOVISSSTE, COFINAVIT, BANCARIO, y actualmente por ISSSPEA*; los cuales son prestamos que se otorgan a los trabajadores en base a tres criterios: relación edad-salario, saldo de la subcuenta de vivienda y cotización continua. Además, también se asesora a los clientes interesados en créditos bancarios y adquisición de los inmuebles de contado; ya que se cuenta con notarios al servicio para la agilización de los tramites. Igualmente se ofrecen avalúos y propuestas de valor de propiedades.

Actualmente, la empresa está compuesta por 9 empleados, los cuales se dividen en las siguientes áreas para su funcionamiento: marketing, contabilidad, recursos humanos y ventas, tal como se muestra en la imagen 1; en este último es donde se desarrolló el proyecto.



Figura: 1 Organigrama Fuente: *Carrillo Inmobiliaria*

En la figura 1, podemos observar el organigrama de la empresa, dando a conocer los empleados con los que cuenta en la actualidad.

Misión: Ofrecer un asesoramiento integral que permita solucionar las necesidades de nuestros clientes con el mercado inmobiliario, aportándoles valor agregado como agente de cambio, estableciendo estándares de calidad, transparencia y profesionalismo en cada transacción, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza.

Visión: Consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario, a nivel regional, implementando el marketing digital, ofreciendo capacitación permanente al personal, logrando la innovación de procesos administrativos, y la satisfacción del cliente en todo el proceso de comercialización.

Valores:

Profesionalismo

Lealtad

Honestidad

Responsabilidad social

Respeto

Objetivos de la empresa:

A corto plazo

Aumentar Las ventas en un 20% en este año 2024

A mediano plazo

Posicionarnos como los mejores en nuestro ramo a nivel regional

A largo plazo

Abrir una nueva sucursal donde cada asesor tenga su propia oficina y se cuente con un área para capacitación y reuniones con los clientes, además de una sala de espera para el año 2025.

2.3 Problemas a resolver, priorizándolos

Si bien la empresa ha logrado posicionarse como una de las mejores en su ramo, el plan del proyecto es ampliar sus horizontes tanto en el municipio y sus alrededores, como en todo el estado, ofreciendo a los clientes amplitud de opciones para la adquisición de sus inmuebles y de esta manera incrementar ventas.

Brindando un servicio de calidad en cuanto a las necesidades que el cliente requiera, fomentando las bases de la información y ampliando los productos hacia otros municipios e incluso abarcar todo el estado abriendo puertas hacia más lugares donde se puedan ofrecer los servicios, productos o inmuebles.

A nivel estatal existe infinidad de constructoras de inmuebles con las cuales la empresa **Carrillo Inmobiliaria** puede hacer mach e implementar sus productos y así tener más amplitud de territorio en el cual sus agentes de ventas se movilicen, incrementado las ventas y posicionando a la empresa como la mejor en su ramo a nivel regional, afianzando y fidelizando clientes los cuales, con la satisfacción de adquirir sus inmuebles den buenas reseñas de la empresa a su servicio. Ofreciendo los mejores precios de competencia y el mejor servicio de atención para los mismos. Siendo Aguascalientes un estado pequeño se debe considerar que la asesoría inmobiliaria que se ofrece es accesible desde cualquier punto.

Es por ello que el principal objetivo para resolver la problemática de fidelización dentro de la empresa será, en colaboración del equipo que la conforman. Brindar a los clientes el mejor servicio de asesoría sobre adquisición de inmuebles, contribuyendo con ello en la mejora y ampliación del servicio comprometiendo con ello a la creación de un protocolo de atención estipulado para la atención correcta y así garantizar la fidelización y plena satisfacción de los clientes, dando el posicionamiento más amplio en la región para la empresa **Carrillo Inmobiliaria**.

Identificando la problemática se tiene que:

1. La inmobiliaria no cuenta con una estructura de información que otorgue información a los clientes.
2. La empresa no agrega al sistema la información detallada y minuciosa que se otorga a los clientes para minimizar las dudas en tiempo y forma.
3. No actualiza el sistema donde se guarda la información de los inmuebles.
4. No cuenta en todo momento con la información requerida para orientar al cliente sobre sus necesidades y requerimientos.
5. No cuenta con una capacitación para los colaboradores para el logro de un protocolo de atención al cliente.

2.4 Objetivos generales y específicos

2.4.1 Objetivos generales

Elaborar e implementar un sistema de seguimiento y afianzamiento de los clientes de la empresa Carrillo Inmobiliaria a través de brindar un servicio de mejor calidad, fomentar las bases de un mejor desempeño y facilitar la información que se ofrece en atención a los clientes, elaborar e implementar un sistema de seguimiento y afianzamiento de los clientes con un servicio de mejor calidad.

2.4.2 Objetivos específicos

1. Elaborar una estructura de información que otorgue a los clientes información clara y precisa, por lo cual recomiendo tener estructurada dicha información para que los colaboradores estén en la misma sintonía.
2. Agregar al sistema la información que se otorga a los clientes que esta sea detallada y minuciosa para que los mismos no les quede duda de lo que desean obtener.
3. Actualizar el sistema donde se guarda la información de los inmuebles para cuando se requiera tenerla concreta y factible según los requerimientos basados en lo reciente de la información.

4. Contar en todo momento con la información requerida en la que se oriente al cliente sobre sus necesidades y requerimientos.
5. Capacitar a los colaboradores para lograr formular un protocolo de atención al cliente.

2.5 Justificación

Después de realizar una observación directa dentro de la empresa **Carrillo Inmobiliaria** se ha detectado una pequeña carencia de afianzamiento hacia el cliente, lo que provoca perderlo.

El propósito del proyecto es tener a la mano y en el sistema apropiado toda la información y documentación requerida para proporcionar con certeza todo requerimiento deseado del cliente, complementando con ello la satisfactoria y fidelización del cliente en cuanto a su necesidad. Es esencial que cada gestor de ventas este en la capacidad de convertir a un cliente potencial en un cliente real, apoyándose de estrategias que consoliden el ciclo de la venta que conducen al tesoro prometido: *cerrar la venta*.

Fidelizando los clientes, haciendo crecer la empresa, consolidando ventas y atrayendo más prospectos para la misma, brindándoles la información correcta para satisfacer sus necesidades y así obtener un ganar-ganar, satisfactorio para ambas partes.

“La relación y la satisfacción de los clientes son esenciales: un aumento porcentual en la tasa de fidelización puede aumentar las ganancias a la empresa.”

(Marketing Managemen)

CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Marco teórico

Mientras se trabaja en este proyecto, se han consultado varias páginas web y algunos libros relacionados con el tema para la obtención y mejor comprensión hacia la orientación más precisa de la información que se pondrá en práctica en la empresa **Carillo Inmobiliaria** donde se está realizando las residencias profesionales. Dicho esto, se añade información. Consejos para considerar estas “sugerencias” (frases adoptadas por cómo se expresa el autor en el contexto) y así continuar con el trabajo con mayor conocimiento sobre el tema.

3.1.1 Fidelización de clientes (prospectos)

La fidelización de clientes es la acción en la cual la empresa requiere fortalecer los vínculos existentes con los clientes, en dichos vínculos o lazos se convierten para demostrar la relación con el cliente, la organización busca mejorar la conexión que existe con cada consumidor individual. Este vínculo, una vez establecido y nutrido, transforma a los compradores comunes en clientes valiosos. A su vez, dichos clientes, al experimentar este afecto hacia una organización, se convierten en defensores de la marca.

Se considera en la experiencia obtenida que es mucho más trabajo captar nuevos clientes que mantener a los que ya forman parte de la cartera. A raíz de esto (*Grönroos 1990*) dice, que una serie de relaciones a largo plazo en la cual la compañía pretende establecer, mantener y fomentar con los clientes, con el objetivo de construir relaciones sólidas y duraderas y así fomentar la mayor cantidad de vínculo posible con él. Teniendo esto en cuenta, resulta más fácil entender por qué invertir en un sistema de fidelización de clientes es un paso estratégico realmente importante para hacer crecer el negocio e impulsar los resultados de ventas.

(*Grönroos 1990*) sugiere que sigamos las estrategias siguientes para ganar una buena lealtad del cliente y así su fidelización se concrete:



Figura: 2 Plan de fidelización Fuente: Creación propia

Lo que en la figura 2 se muestra son consejos a seguir para la buena atención y mejora en la fidelización de clientes, mostrando al mismo tiempo que llevando a cabo estas sencillas actividades la empresa se beneficia monetariamente ya que se está contribuyendo con la satisfacción del cliente y con ello su fidelización para con la empresa.

3.1.2 Satisfacción del cliente

Las etapas que se considera llevar para la buena fidelización de clientes, considerando rentabilidad para la empresa y aprovechando oportunidades, incrementado el valor a través de la fidelización, indica que lo más apropiado será aplicar técnicas que permitan contribuir hacia la buena fidelización el autor *Grönroos* recomienda en su libro *Marketing relacional* las siguientes estrategias que se deben poner en práctica como pasos para una buena captación y fidelización de clientes.

Figura: 3 Pirámide del marketing relacional Fuente: *Grönroos (1990)*

En la figura 3 se muestran los pasos a seguir para la identificación y retención de los clientes a fidelizar en la empresa.

Según la pirámide de (*Grönroos 1990*) las etapas que preceden a la fidelización del consumidor son un proceso dispensable para llevar a cabo una buena fidelización de prospectos llegando a su satisfacción, convirtiéndolo en un cliente fiel, para ello la necesidad de seguir estas estrategias nos conlleva a:

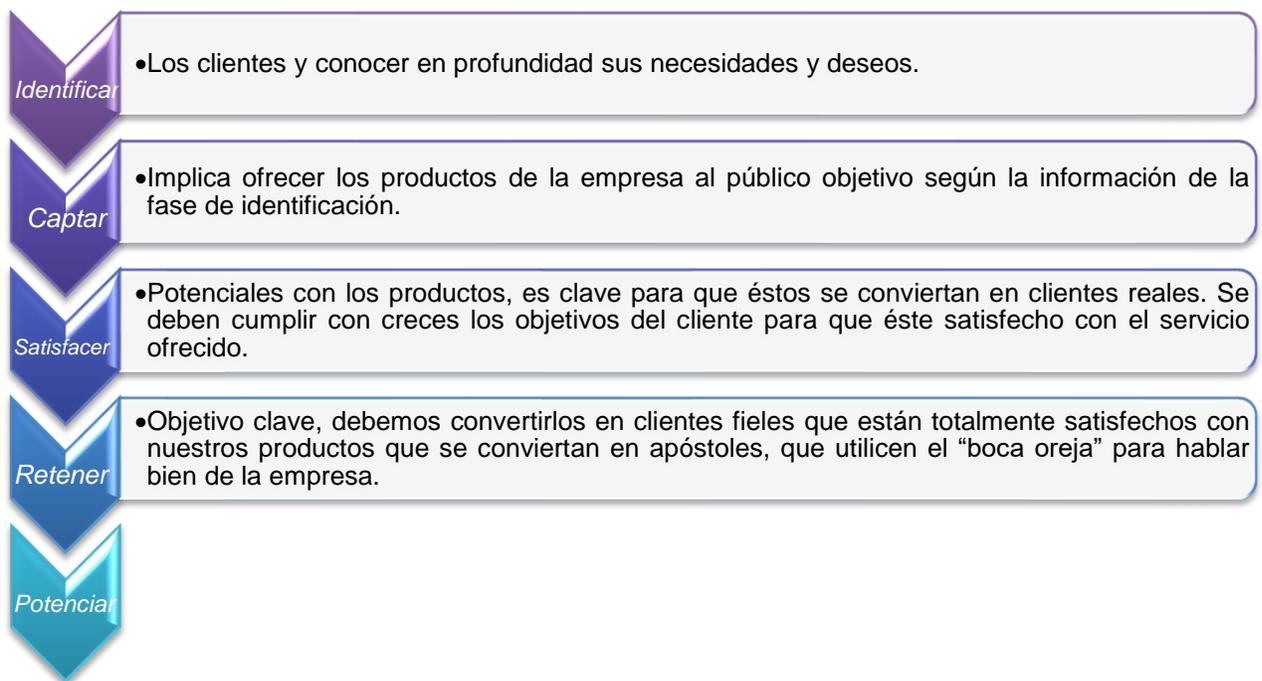


Figura: 4 Captación de clientes Fuente: Creación propia

En la figura 4, se muestran las estrategias utilizadas para atraer y retener clientes, se identifican necesidades; generando con ello conocimiento personal abordados sobre el comportamiento de los clientes hacia la empresa, brindando así información útil para lograr una buena fidelización de los clientes.

(*Agüero Cobo, L. 2005*) Actualmente, los clientes tienen requisitos más altos, el entorno es más competitivo, el mercado es cada vez más maduro, junto con un fuerte desarrollo tecnológico, la competencia global se está intensificando. Por lo tanto, la relación con los clientes no es sólo ventas rápidas y estables, sino que se espera la plena satisfacción de no solo llevar o adquirir un producto, sino, quedar satisfecho sobre la obtención del mismo. El cliente siempre acude a la empresa por información la cual le aporta conocimiento sobre lo que desea obtener y se retira satisfecho con los productos y servicios ofrecidos y con ello la empresa logra mantener una relación, conocerlo y satisfacerlo, de esta manera se facilita la interacción necesaria que se lleva para la obtención de información la cual la empresa requiere y así identificar a cada cliente.

3.1.3 Beneficios de la fidelización de clientes

Por lo tanto, si se consideran los beneficios que se obtienen al general la lealtad del cliente, además de aumentar el volumen y el valor de las ventas, se genera la lealtad del consumidor atrayendo consigo otro conjunto de beneficios, algunos de los cuales (*Cosimo Chinesa de Negri 2009*) estipula:

- ❖ El uso correcto de las estrategias de fidelización pasa por mantener información relevante en una base de datos segura, que permite conocer mejor al cliente y planificar acciones en diversas áreas.
- ❖ La lealtad es un círculo virtuoso, cuanto más información, mejor planificación; con mejor planificación, la oferta de productos mejora y atrae más clientes, y cuanto mayor es la base de clientes, más información se requiere para planificar.
- ❖ Fomentando la innovación al interactuar con clientes leales ya se interactuó con uno mismo, esto genera publicidad gratuita (llamada marketing boca a boca).

- ❖ Al crear clientes fieles, fidelizándolos añade valor a la empresa, esto representa una ventaja competitiva en el mercado.
- ❖ Aumentado la interacción con los clientes incrementa las oportunidades de apertura hacia más marketing sin inversión.
- ❖ Incrementando oportunidades de ventas adicionales que ayudan a generar contratos rentables.
- ❖ Analizar continuamente los resultados de las actividades de marketing y ventas. Permitiendo anticiparse a los cambios en el comportamiento del mercado.
- ❖ Promover la interacción y participación en eventos creando contenidos positivos en redes sociales sobre la marca y los productos y servicios ofrecidos.
- ❖ Siempre que la calidad del producto cumpla con los requisitos del cliente, el servicio posventa satisfaga sus necesidades que el cliente espera del servicio recibido, la imagen de la empresa mejorará.

(BARROSCO, C.; MARTÍN, E. 1999):” *Marketing Relacional*”. Esic Editorial Madrid),
 Recomienda: Si se busca atraer y retener clientes, el servicio prestado debe pretender retener a los clientes en el momento y tiempo en que acuden a la empresa a buscar satisfacer su necesidad. El propósito es construir una relación a largo plazo que brinde el mejor servicio de la empresa brindando lo que con anterioridad no se adquirió acerca de sus necesidades requeridas.

3.1.4 ¿Cómo hacer una buena fidelización de clientes?

Al plantear esta pregunta, se opta por presentar una variedad de perspectivas diferentes que ayudan a comprender con mayor precisión cómo la lealtad del cliente puede permitir mantener y mejorar la posición de la empresa en el mercado en el presente y en el futuro, cuyo objetivo debe ser primordial a su propósito. A continuación, se presentan algunos consejos adquiridos al consultar información relevante del tema que servirán de apoyo para los propósitos propuestos al brindar apoyo a las empresas para mejorar la adquisición y retención de clientes.

- ❖ **Brindar un excelente servicio al cliente.** Brindar un servicio al cliente que impacte directamente en su satisfacción y les permita ser leales. De esta manera, procurar brindar diferentes canales de comunicación y estar siempre dispuesto a responder a las preguntas que les surja y a solucionar cualquier situación que puedan tener o se les genere durante la atención (siempre y cuando sea referente a la atención o servicio que le está ofreciendo).
- ❖ **Capacitar al equipo.** Proporciona una buena formación a los colaboradores, especialmente a aquellos que tratan directamente con los clientes. Mostrando la importancia de escuchar al cliente y ponerlo en el centro de un todo.
- ❖ **Personalizar las interacciones con los clientes.** Para mantenerse fiel a la marca, los clientes necesitan sentirse especiales e importantes, en este sentido, procurar personalizar las interacciones con cada cliente de forma personalizada brindando soluciones adaptadas a sus necesidades.

3.1.5 Definición de fidelización.

El autor Juan Carlos Alcaide Casado, considera que la definición de la fidelización de los clientes son los cambios positivos que existen en los agentes en el momento de la comunicación para lograr su satisfacción, esto incluye que los clientes mantengan una relación estable y duradera con los elementos, emociones y comportamientos durante la estancia en que requieren los servicios.

(Estela Viñarás 2021), considera que la adquisición de clientes es el comienzo del marketing de la empresa. Una vez conseguido esto, se les convence de pasar a formar parte de la marca o empresa, consolidándolos en el largo plazo y convertirlos en cliente afiliados que recomienden los servicios recibidos. A esto se le llama lealtad. Por eso es importante un buen servicio porque posiciona a la empresa en el mercado y brinda a los clientes la oportunidad de dar buenas reseñas sobre el servicio recibido hacia público no en prospección de filiar.

Actualmente, la empresa se centra en identificar las necesidades de los clientes, requiriendo esfuerzos de todas las áreas, enfocándose en lograr procesos establecidos, no solo en busca de la satisfacción del cliente, sino también preocupadas por su entorno social.

En la década de 1950 el éxito de las empresas se basaba en producir productos de manera rápida y menor costo que sus competidores, ignorando la necesidad de satisfacción del consumidor, es por esto que (Gómez, 2013) afirma:

Centrándose más en las finanzas de la empresa en lugar de centrarse en lo principal de hacer crecer el negocio. Sin embargo, con el tiempo, adoptaron una filosofía empresarial que se centraba en el cumplimiento de los presupuestos de ventas, fidelizar a los clientes y poner todo el compromiso en acciones que den como resultado un aumento de ventas. No todas las empresas la adoptan, ya que todavía hay empresarios que se plantean una estrategia en la que se deben involucrar sistemáticamente todas las áreas de la empresa para poder alcanzar sus objetivos.

3.1.6 Tipos de clientes

Los clientes son el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes, comprenderlas es fundamental para el diseño de estrategias para su atracción, retención y satisfacción. Sin embargo, aún existen empresa que desconocen el comportamiento existente dentro del mercado y ello los conlleva a la perdida valiosa de oportunidades de negocio.

Según recoge Cosimo Chinesea en su libro “Las cinco Pirámides de Marketing Relacional” (2002), Barcelona. Los clientes pueden ser:



Figura: 5 Tipos de clientes Fuente: creación propia

En la figura 5 se muestran los tipos de clientes en los cuales las empresas se enfocan para su retención y/o fidelización tomando en cuenta sus necesidades y comportamiento en el cual aplican su seguimiento o fidelización.

3.1.7 Tipos de sistemas de fidelización

De acuerdo con Peppers y Rogers (2011) *Managing Customer Relationships: A strategic Framework* (second Edition) Wile. Las empresas que se centran en sus clientes son compañías que utilizan información de los clientes para obtener ventajas competitivas dentro del mercado logrando el crecimiento y la rentabilidad del negocio. En forma general se puede ver como un conjunto de prácticas destinadas que acerquen a la empresa mucho más a sus clientes y de esta manera su valor aumente a medida que se aprende más sobre las preferencias de los consumidores, con el objetivo general de hacer que cada consumidor sea parte importante de la empresa y con ello lograr el propósito prometido, la fidelización del cliente consumidor mediante estrategias de permanencia. Algunos sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se crea un vínculo ente la empresa y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las ventas.

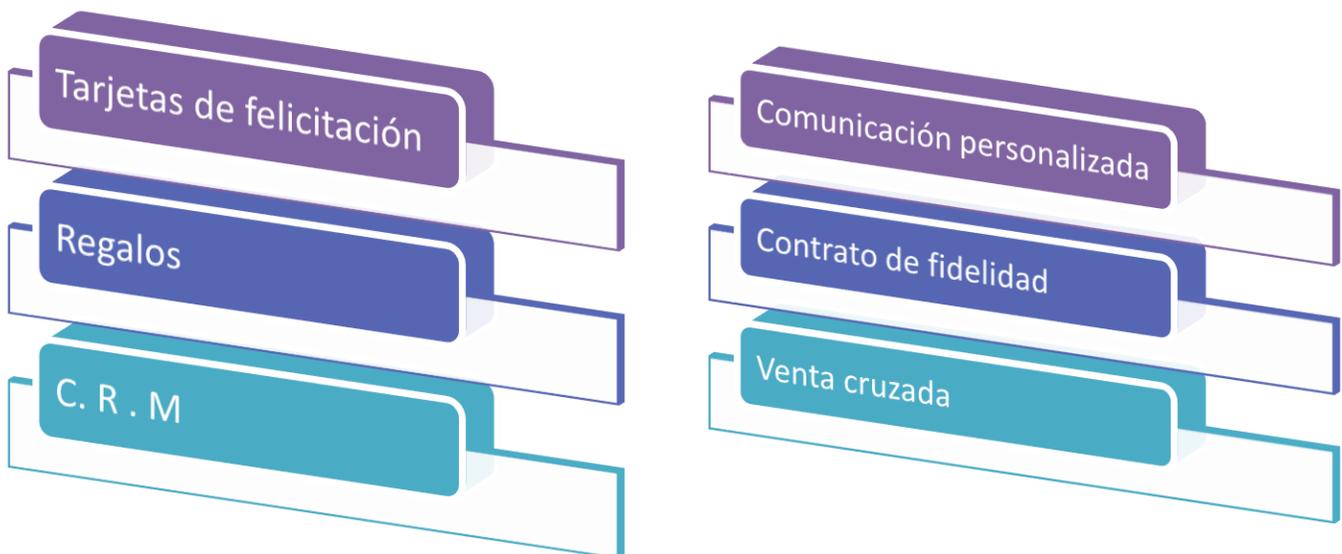


Figura: 6 Sistemas de fidelización Fuente: creación propia

En la figura 6 se muestran las técnicas que se utilizan en una buena fidelización con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca de él y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, de esta manera ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelización.

3.1.8 Estrategias de fidelización

En la mayoría de las empresas que brindan servicios, especialmente si se brinda atención o se brindan productos; tener en cuenta una buena estrategia de fidelización psicosocial permite que la empresa haga que su marketing sea mejor que el presentado solo por medios publicitarios, logrando así clientes que están satisfechos con el servicio que reciben convirtiéndolos en clientes leales. Como tales, son en sí mismos propaganda para que la empresa gane posición como líder en el mercado.

Para que un programa de fidelización sea efectivo debe de contar con elementos que identifiquen el comportamiento del consumidor como: cómo atraerlo, cómo convencerlo y cómo conservarlo, pues en los programas de fidelización existen innumerables formas de promocionar los servicios o productos ofrecidos. La mejor manera es identificar las necesidades de los consumidores y aumentar sus respectivas recomendaciones. Para lo cual se tiene como referencia:

Piensa en las necesidades del cliente.

- Sin seas que los clientes permanescan, se debe tener un conocimiento profundo de sus necesidades.

Optimizar el servicio al cliente.

- El contacto directo y personalizado debe realizarse a través del canal con el que este más cómodo y los tiempos de respuesta deben ser lo más rápido posible.

Responda todas las preguntas de los consumidores.

- Sin importar cuan obvia sea la pregunta, asegúrese de que el equipo de manera rápida y clara.

Considerar las opiniones de los clientes, especialmente las negativas.

- Es conocido que la satisfacción de cliente es importante para fidelizar al prospecto, por lo que las quejas deben verse como una oportunidad para mejorar servicios ofrecidos.

Figura: 7 Estrategia de fidelización Fuente: creación propia

En la figura 7 se muestra de manera concreta y generalizada una forma correcta y consecutiva de la mejora en la tensión al cliente y con ello identificando las necesidades del consumidor; plasmándolas en la mejora de la atención del servicio y de esta manera concretando la fidelización conllevando al consumidor a la lealtad de la empresa obteniendo el propósito que ambas partes requieren en cuanto a la satisfacción total del servicio y la atención requeridas.

3.1.9 Apostar en un programa de fidelización

Los programas de fidelización son una estrategia de marketing centrada en recompensar el comportamiento de compra de los clientes, con el fin de incentivar las compras realizadas del consumidor y su fidelización. Para que estas acciones realmente tengan éxito se requiere que los programas de fidelización tengan influencia de la participación de los consumidores en las decisiones del valor otorgado que se les ofrece como principales elementos de relación que se lleva a práctica. Aquí algunas ventajas que se obtiene en las empresas al tener una buena fidelización con sus clientes mejorando su reputación e impulsando el crecimiento obteniendo incremento en sus ingresos. Ventajas de incorporación para un programa de fidelización:

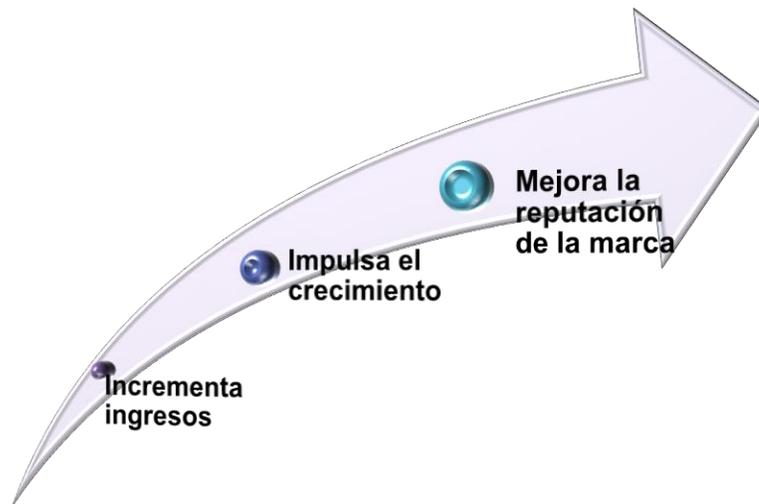


Figura: 8 Beneficio de fidelización Fuente Creación propia

La figura 8 muestra simbólicamente los beneficios que las empresas obtienen con una buena fidelización de clientes.

3.1.10 Ventas

Las ventas son el pilar de toda empresa; grande o pequeña sin ventas el crecimiento del negocio se detiene ya que de ellas depende el rendimiento de él progreso, sin las cuales no hay como generar ingresos y expandirse.

De tal manera se considera que las ventas abarcan el todo de las necesidades que requiere el producto de entrar al mercado, es decir: publicidad, equipo comercial, atención a clientes, finanzas y mucho más. Esto permite entender con claridad la conexión existente de la empresa con todos sus sectores o áreas en conjunto y del porqué es tan importante la colaboración y el trabajo en equipo.

Es por tal motivo que antes de ahondar en el tema, es fundamental conocer conceptos básicos de ventas y el cómo introducirse al mercado por medio de los consumidores interactuando con ellos y haciéndolos filiales a la empresa o negocio.

Hablando del sector inmobiliario, algunos puntos importante o consejos para la canalización del prospecto y la venta del producto serían.

Una clave importante es identificar el nicho de mercado preferente de los individuos interesados por un bien inmueble y con ello su gustos y deseos; resulta impredecible de entender estas circunstancias, pues así será más fácil precisar e ir directo al producto deseado, algo todavía más importante de saber cómo agente inmobiliario sería identificar el género al cual se le hace la venta ya que no es lo mismo vender a un hombre o mujer solteros que a una familia, en este último quien dirige el deseo de compra es la esposa y ésta comprobado por estudios científicos que en este caso la esposa es dueña del 70% del hogar y el otro 30% repartido entre el marido y los hijos. Y si un agente inmobiliario identifica con claridad esta situación, no solo tendrá asegurada la venta, sino que ello hace crecer su empresa fidelizando clientes para la misma y con ello promover el crecimiento de la empresa llevándola a posicionarla en el mercado factiblemente.

El proceso de venta consiste en la identificación de los clientes potenciales, identificar preferencias y la presentación de la oferta o producto para con ello llegar al cierre del

trato. En tal proceso, la venta comienza con la prospección del cliente y continua hasta la etapa de la posventa, con ello el cliente es fidelizado en el negocio.

El éxito de cualquier negocio pasa por un proceso de ventas eficiente en el que todo el equipo está involucrado y trabajando en conjunto, ya sea ventas, marketing o servicio al cliente.

El secreto para lograr resultados es la constancia y la perseverancia. Las ventas nos e tratan sólo de ofrecer un gran producto o servicio o de cerrar un buen trato; también implican las etapas acumulativas que son críticas para que una empresa y cada uno de sus miembros profundicen y alcancen el éxito deseado.

3.1.11 Marketing

El enfoque del concepto de marketing es descubrir y responder a las necesidades de los consumidores, y las empresas se comprometen a producir productos y servicios en el mercado necesarios para los consumidores, es por ello que en lugar de esperar a que los clientes potenciales compren los productos que se producen a voluntad, las empresas deben enfocarse en las necesidades del consumidor. Los métodos de investigación y desarrollo revelan las percepciones y necesidades de los consumidores, por lo que las empresas diseñan productos que satisfagan específicamente estas necesidades. En lugar de distribuir en masa, las empresas se centran en los segmentos de mercado con distintos conjuntos de necesidades y preferencias para cada consumidor.

Según la Oxford School of Marketing, la atención a las ventas surgió alrededor de los años 20', y durante esta década se estaban desarrollando las primeras estrategias de promoción.

Al respecto, (Drucker, 2019, pág. 39) nos dice: El marketing es tan importante que no puede tratarse como una función separada. Toda operación empresarial se ve desde la perspectiva del resultado final, es decir, desde la perspectiva del consumidor.

Los equipos de marketing y ventas deben trabajar juntos y mantenerse conectados entre sí e identificar los cambios existentes en el proceso de ventas, ya sea durante la fase de ventas o posventa, o durante el desarrollo de objetivos y planes, actuar juntos y coordinarse. El equipo es vital para el desarrollo de la empresa y desarrolla medidas para facilitar la consecución de los objetivos. Al implementar estas acciones en conjunto, se

optimiza el proceso, llevando a los consumidores a afiliarse a la empresa y explorar el llamado” embudo de ventas para completar la etapa de compra”.

CAPITULO 4: DESARROLLO

4.1 Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Segmentar a los clientes en categorías eficaces						
Vincular los procesos con los leads						
Brindar información adecuada a los clientes						
Definir la información cuantitativa						
Verificar patrones de comportamiento de los consumidores						
Utilizar elementos como colores o etiquetas para organizar						
Mantener una buena relación con los clientes de años anteriores						
Revisar la cartera día a día						

Tabla:1 Cronograma de Actividades Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se puede observar el cronograma de actividades que el residente llevará a cabo durante el tiempo en que realizará sus residencias profesionales en la empresa **Carrillo Inmobiliaria**.

4.2 Descripción de las actividades realizadas

El principal objetivo fue realizar un trabajo correcto que sea percibido por los clientes. Estableciendo y reforzando una relación empática fundamental en la cual se sientan satisfechos por el servicio ofrecido y que sobre todo tengan la confianza de seguir siendo los clientes, los cuales se sientan con la confianza de que escogieron la inmobiliaria por de mejor calidad en el servicio personalizado que ofrece, con la satisfacción de ser atendidos por profesionales en el ramo. Por ello se aplicó todo el conocimiento que se obtuvo en la materia, así como la experiencia y prestigio que han proporcionado las

colaboradoras para la atracción de nuevos clientes conllevándolos a la fidelización de la empresa.

Pretendiendo con este documento sentar las bases de fidelización de clientes en la empresa ***Carrillo Inmobiliaria***.

Al hacer un análisis (FODA), referido sobre la condición actual de la empresa y para verificar las condiciones en la que se aportó un beneficio en el cual se pudo colaborar para la mejora del servicio se encontró el siguiente resultado.

Figura: 9 Análisis FODA Fuente: Creación propia

En la figura 9 se puede observar el análisis FODA, realizado por el resiente, en el cual identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, en las cuales puede enfocarse para la realización de sus actividades.

4.2.1 Segmentar a los clientes en categorías eficaces

Objetivos generales: En esta primera fase del proyecto, se identificó que en la empresa ya se cuenta con un sistema (CRM) en el cual registran los prospectos (clientes) que acuden a solicitar nuestro servicio, lo cual hace más factible que el proyecto resulte aún mejor para hacer, en el cual se buscó que la empresa obtenga lo deseado al recibir el apoyo que se ofrece. Proceso fundamental que permita a la empresa la división de sus consumidores (prospectos) en categorías específicas las cuales busca la mejora en la atención de los mismos en el momento de la vinculación (cliente asesor), para que tanto el receptor como el locutor otorguen y capten la información adecuada y requerida por el cliente, facilitando al asesor para la misma. Esta categoría se basó en las características extraídas del comportamiento de los clientes y la información obtenida de su interacción con la inmobiliaria, estos criterios de segmentación se asociaron al comportamiento y preferencias de los clientes, basadas en la información que se obtuvo al momento de acercársenos para la adquirir información de los productos que se ofrecen, basándose en el marketing de propaganda utilizado para las ventas. Al segmentar la información que se obtuvo en base de sus preferencias y necesidades, permitió al asesor definir los canales de comunicación específicos, coherentes y efectivos que se requieren al hacerle una adecuada propuesta sobre los intereses requeridos para la obtención de los productos que ofrecen basándose en sus gustos, necesidades y requerimientos para la obtención de su bien inmueble y así asegurar la fidelización del cliente hacia la empresa. De esta manera fue más fácil y sencillo mantener una interacción constante y saludable, posibilitando el escuchar la voz del cliente y sus percepciones. Además de optimizar y agilizar su atención ante las respuestas y determinadas inquietudes que se generen durante su atención.

Objetivos específicos: Realizar el programa en su totalidad al atender el cliente para su mayor conocimiento de la información que desea obtener.

Cargar la información en el sistema para cuando sea requerida tenerla lista para utilizarla. Ser capacitados en el manejo del sistema para que cada colaborador tenga el conocimiento adecuado en el momento de atender clientes, que la información otorgada provenga de dicho sistema.

Aprovechar al máximo el sistema de información.

4.2.2 Vincular los procesos con los leads (clientes)

Al hacer la investigación requerida para identificar la problemática, se encontró que el sistema que tienen para registro de sus clientes, por el poco conocimiento o capacitación que tienen los colaboradores sobre él, hace que no lo utilicen o lo hagan poco al atender a los prospectos, entonces para ello el fin es identificar y/o colaborar para que esta herramienta sea factible en el proceso que se lleva al atender a los leads (prospectos), dando la información con factibilidad utilizando los herramientas con los cuales la empresa ya cuenta y así hacer del servicio ofrecido la garantía que se debe de tener de que la marca o empresa cuenta con todo lo necesario para atención de calidad que ofrece a sus clientes, con la certeza de que queden satisfechos lo cual conlleva a que el prospecto (cliente) quede con la satisfacción que requiere en su atención y con ello la vinculación cliente-empresa quede realizada y así la empresa crezca en ventas.

El programa o sistema de captura de información de los clientes que se utiliza es un CRM llamado *KAYDU*, es una herramienta versátil que, vinculado con WhatsApp, facilita la inclusión digital implementando las estrategias desde cero, administrando la base de datos de los clientes sin complicadas hojas de Excel, que permite dar seguimiento a los clientes potenciales mediante plantillas de conversación las cuales facilitan y agilizan el método tradicional, haciendo más fácil el estar en conversaciones que solo contengan frases metódicas.

Para facilitar la tarea se realizó un diagrama de flujo en el cual nos podremos ayudar como colaboradores teniendo un régimen consecutivo de actividades y así mediante un hábito usual se tendrá la confianza de realizar las actividades conforme se marque en el protocolo.

Proceso de Fidelización

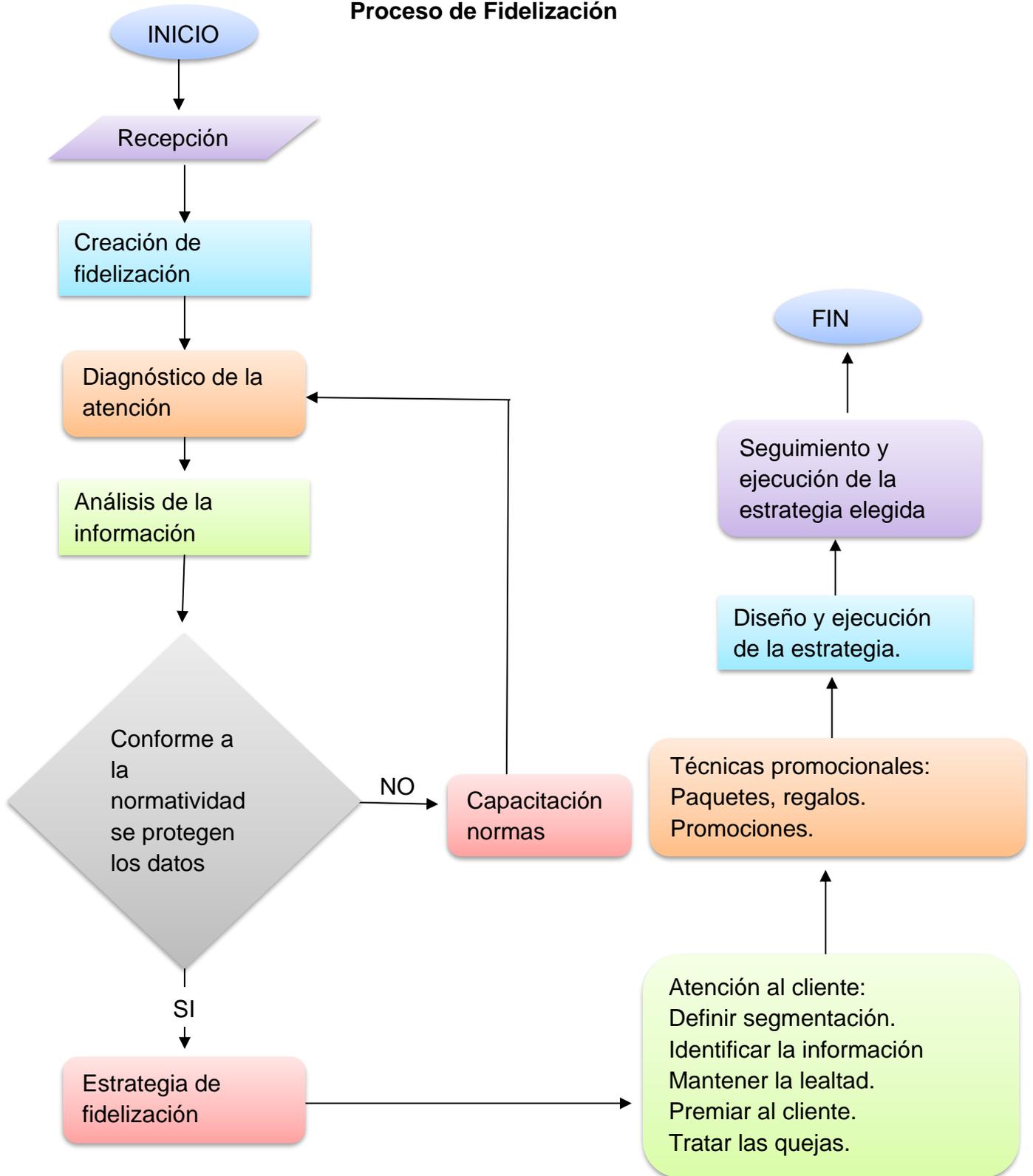


Figura: 10 Diagrama de flujo Fuente: creación propia

La figura 10 se puede observar el diagrama de flujo en el que el residente se enfocó para la mejora en la atención de los clientes en la empresa **Carrillo Inmobiliaria**.

4.2.3 Brindar información adecuada a los clientes

La empresa **Carrillo Inmobiliaria** se dedica a la venta, renta y alquiler de bienes inmuebles, los cuales se pueden adquirir por diferentes formas de pago; dispone de una oficina en donde los interesados, gracias al marketing que utiliza para darse a conocer y promover sus productos, acuden para obtener información acerca de los productos que ofrece y más que nada las formas de pago con que se cuenta para adquirir el producto. Es por ello que al contar con un sistema digital en el cual la información requerida se encuentre a la mano es más factible que el cliente obtenga los resultados deseados para su entera satisfacción y así tanto la empresa como el cliente puedan sentirse satisfechos con la atención obtenida.

Al conocer con plenitud y adecuadamente el sistema con el que se trabaja se tiene la entera satisfacción que al brindar la información adecuada y certera de lo que está solicitando, la empresa no solo obtiene un cliente satisfecho y leal sino que ello conlleva a que dicho cliente obtenga lo que el producto, por el cual se acercó a la empresa a recibir información, sea de su entera satisfacción y así ambas partes obtienen lo deseado; *cliente*: producto solicitado y obtenido según sus necesidades y requerimientos, *empresa*: venta finalizada. Ambas partes satisfechas.



Figura: 11 Ubicación de la Oficina Fuente: Google Maps.

En la figura 11 observamos la fachada de la empresa al igual que su ubicación en el mapa.

4.2.4 Definir la información cuantitativa

Una vez conociendo los datos que conforman la información de la investigación el residente se da a la tarea de cuantificar la información que ha obtenido durante el tiempo que se le ha permitido establecer una conexión con la empresa, los datos obtenidos durante el periodo en el que se encontró dentro de la empresa realizándolos mediante el conocimiento adquirido y recopilándolos en el sistema. Apoyándose de la información obtenida de las colaboradoras e investigación literaria y digital.

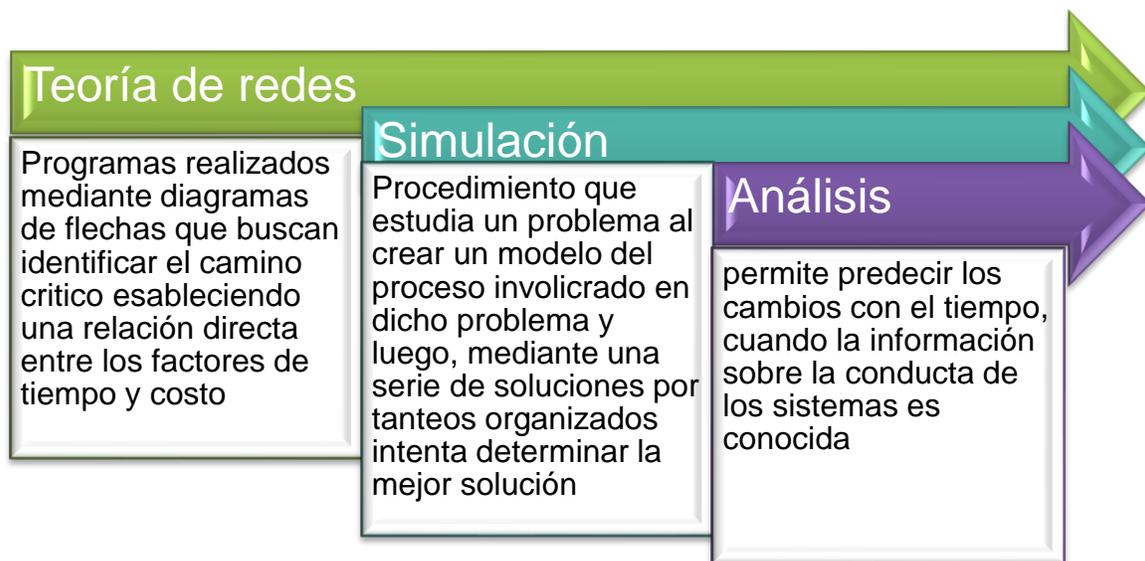


Figura: 12 Técnicas cuantitativas. Fuente: creación propia.

En la figura 12 se observan las técnicas cuantitativas en las que se basan las formas de realización de las actividades que realiza el residente para la fidelización de clientes.

En el transcurso de los días y los meses se va mostrando el progreso sobre el cual se ha determinado la fidelización de clientes que van en aumento; en el cual se confirma que la empresa obtiene ventas y ganancias netas con la utilización adecuada del sistema.

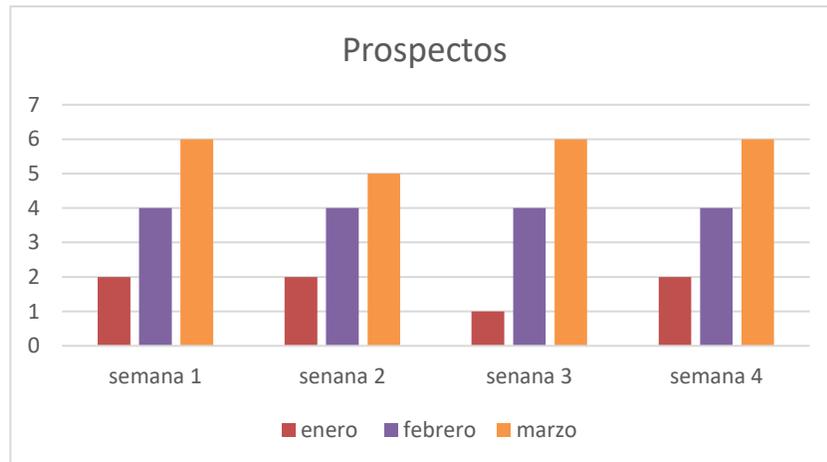


Tabla: 2 Prospectos fidelizados Fuente: Creación propia.

En la tabla 2 se muestra el avance que se identificó sobre la realización de fidelización de clientes en la empresa ***Carrillo Inmobiliaria***.

Prospección de clientes fidelizados durante los primeros meses de las residencias profesionales.

4.2.5 Verificar patrones de comportamiento de los consumidores

El principal objetivo del sistema que se utilizó para fidelización de los clientes es identificar los patrones de comportamiento que se aplicaron en los prospectos, patrones que se identificaron y canalizaron en el sistema para realizar de forma consistente; los resultados que se suele identificar en el comportamiento repetitivo sobre el contexto de la psicología del consumidor. Actividad que al lograr convertirla en hábito generará a futuro que la empresa logre sus metas de venta; y así lograr el cometido que abarca dentro del compromiso sobre hacer implementación y crecimiento en las ventas, acción que hará benéfica la labor del residente dentro de la empresa. Ya lo dice *James Clear*. en su libro

Hábitos atómicos, en la reseña de uno de sus colaboradores para la realización de este libro un gerente de un banco que alcanzó a generar clientes por medio de un hábito útil, el gerente nos cuenta “Cada mañana la comienzo hablando por teléfono a los clientes teniendo en el escritorio dos vasos uno con 120 clips en él y el otro vacío, cada vez que marco el teléfono paso un clip del vaso lleno al vaso vacío hasta pasarlos todos. Esto lo hago cada día”. Esta actividad tan simple hizo a nuestro protagonista aumentar en gran medida los clientes con los que cuenta el banco. Si de esta manera y de este simple hábito que se tomara como ejemplo, se lograrían las metas prometidas y la estancia del residente aquí lograría su cometido.

Es por ello que el residente se enfocó ampliamente en implementar los hábitos positivos que generaron buenas acciones para la incrementación de ventas en la empresa. Con esto y la constancia de la acción fue fácil de identificar patrones de comportamiento los cuales como agentes identificaron para la mejora de la atención en el momento en que los prospectos se acercaron para requerir información sobre los productos que se proveen.

Patrones que se identificaron como conductas del consumidor, la forma en que las personas eligen su producto; desde que lo identifican como posible compra hasta que deciden obtenerlo e incluso si en un futuro quisiesen traspasarlo.



Figura: 13 Comportamiento del consumidor Fuente: Creación propia.

En la figura 13 se puede observar algunas formas de comportamiento que se identifican en los consumidores a lo largo del tiempo en el que adquiere la atención del agente.

En los estudios de comportamiento del consumidor se examinó la complejidad de pensamientos, sentimientos y hábitos que impulsa a la decisión, durante la trayectoria de

compra promoviendo a dejar una reseña en las plataformas en línea que se utilizan como marketing.

Hábitos de comportamiento del consumidor			
Complejo	Habitual	Búsqueda variada	Reductor de disonancia
<p>Cuando se considera hacer una compra costosa y poco frecuente. Ejemplo: si se piensa comprar una casa, el consumidor investiga muchas ubicaciones y visita todas las opciones antes de hacer una elección.</p>	<p>Tipo de comportamiento inconsciente. Ejemplo: el consumidor puede comprar de forma habitual la misma marca del producto, esto es lo que hace leal exhibiendo su comportamiento habitual.</p>	<p>En este comportamiento los consumidores buscan la variedad porque no han encontrado un producto adecuado en una categoría de producto en particular.</p>	<p>Comportamiento en el cual los consumidores temen tomar la decisión incorrecta; el consumidor tiende a meditar sus opciones antes de actuar evitar preocupaciones o remordimientos en caso de que adquieran el producto incorrecto. Incluso tienden a posponer la compra para evitar arrepentirse de la decisión</p>

Tabla: 3 Hábitos de comportamiento del consumidor Fuente: creación propia.

En la tabla 3 se observan los hábitos de comportamientos del consumidor los cuales el residente identifico a medida que fue desarrollando su interacción con los clientes.

4.2.6 Utilizar elementos como colores o etiquetas para organizar

La utilización de softwares, en la actualidad permite simplificar las labores y si con ellos la actividad que se realiza permite en gran medida la facilitación, es por consiguiente, que categorizarlas e identificarlas por medio del etiquetado correcto e incluso agregando colores en ellas facilita aún más la labor, para que con ello al dar el servicios se tenga la certeza que se hizo de manera efectiva y eficaz, ya que se cuenta con un sistema que en su totalidad es adecuadamente la forma correcta en que se da la información que se necesita para atender al cliente. Tomando en cuenta que al utilizar este tipo de sistemas virtuales se puede liberar del uso de papel, se mejora la productividad lo cual también se está contribuyendo con el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. De esta manera se automatizaron los procesos en la empresa en el cual hubo ahorro de tiempo y se centró más en la atención adecuada que requieren los clientes.

Es por ello que al mantener un sistema organizado que, aunque conlleve a un esfuerzo constante permite tener al alcance de nuestras manos el material requerido para otorgar información adecuada, clara e identificable en todo momento; y así ser eficaces y eficientes en la realización de nuestras actividades.

Algunos consejos prácticos que se pueden ofrecer a las colaboradoras para que este sistema logre funcionar serian:

- ❖ Calendarizar las actividades.
- ❖ Registrar de manera regular la información obtenida de los prospectos.
- ❖ Capacitar a todas las colaboradoras para que la actividad se realice con regularidad o asignar actividades específicas.
- ❖ Actualizar el sistema conforme se valla requiriendo.

WhatsApp	Primer Nombre	Apellido	Número de teléfono	Correo electrónico	Notas	Tipo de Credito	Busca	Monto de Credito	Est
<input type="checkbox"/>	Aldo	Vega Reyes	+(52) 558-557 - 61-82	aldos_skate@hotmail.com		Infonavit	Comprar	448000	
<input type="checkbox"/>	Alejandro	Moreno Ramos	+(52) 465-104 - 18-48	alejandror.moreno016@gmail.com			Comprar	1085000	
<input type="checkbox"/>	Alma Delia	Hernández Rivas	+(52) 449-120 - 95-00	aliedhr@gmail.com	YA NO ESTA E...	Infonavit	Comprar	1100000	
<input type="checkbox"/>	Alva Maria	Ramírez Marmolejo	+(52) 449-495 - 05-66	ramirez_almar15@gmail.com		Infonavit	Comprar	937000	

Figura: 14 Sistema utilizado para el registro de prospectos. Fuente: Carrillo Inmobiliaria.

En la figura 14 se muestra claramente que el sistema que se utiliza para el registro de clientes, contiene el etiquetado y colorimetría adecuados para la identificación correcta de los clientes, registrando en él la información otorgada para así tener registro preciso de los datos obtenidos. Lo cual hace más eficaz la atención que se ofrece en la empresa **Carrillo Inmobiliaria**, al mismo tiempo se hace más eficiente dicha actividad para la plena satisfacción del cliente y con ello llevar a la empresa hacia los objetivos de ventas en los cuales se está contemplada.

4.2.7 Mantener una buena relación con los clientes de años anteriores

El mantener el contacto con todos los clientes anteriores permite llevar una buena relación la cual, el hacerlos fieles como clientes no olvidados, conlleva a que la empresa siga manteniendo buenas relaciones permitiendo que el cliente de reseñas positivas y así el marketing continúe implementándose mediante el comportamiento del cual el cliente se siente apegado fraternalmente, gratificando la atención recibida.

En concreto los clientes su principal prioridad, ellos son en gran parte miembros de su gran familia, en la cual su participación activa perpetuará.

Algunas estrategias que se pueden seguir implementando para mantener una buena relación con los clientes permite, como empresa cuidar que los clientes sigan sintiendo la fraternización existente para con la empresa, en la siguiente figura se plasman algunas de las estrategias implementadas.

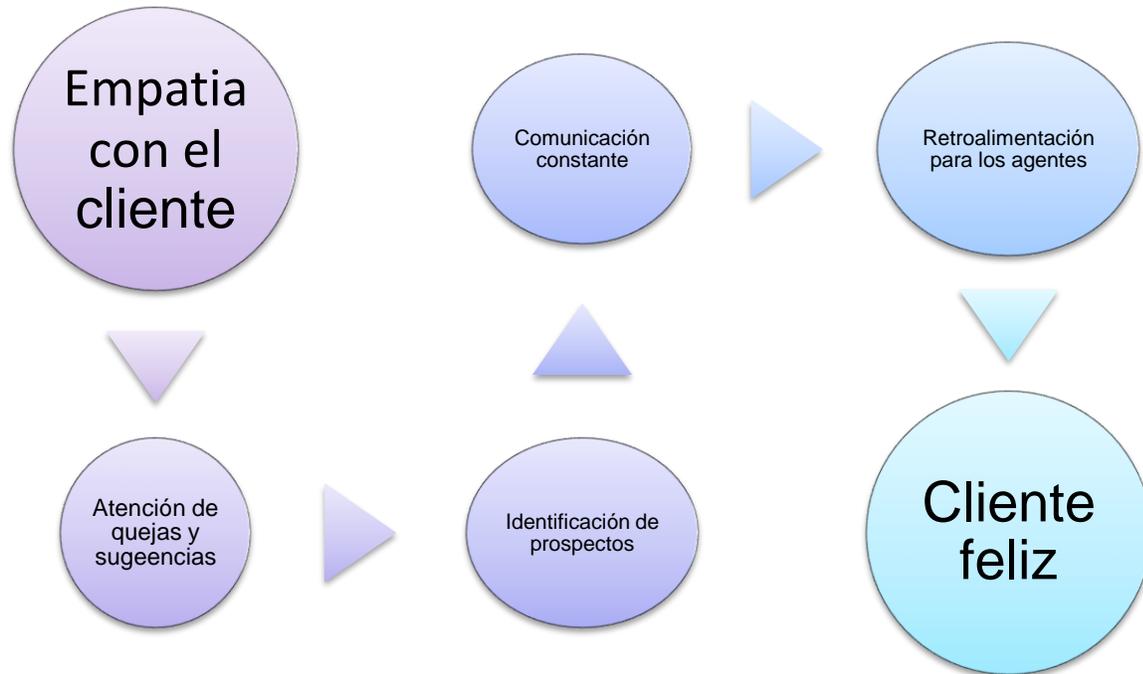


Figura: 15 Clientes fieles Fuente: Creación propia.

En la figura 15 podemos observar la manera en que el agente de servicios inmobiliarios identifica la mejora en la atención con los clientes para con ello llevar la fidelización concretada.

Estas acciones permitieron visualizar las ventajas obtenidas al crear valores económicos sostenibles, mejoraron las relaciones, se logró mayor penetración de la marca en los gustos y afinidades de los consumidores y se mejoró la comunicación empresa-cliente. En la siguiente figura se enumeraron las ventajas conocidas para la retención de clientes que beneficia a la empresa:

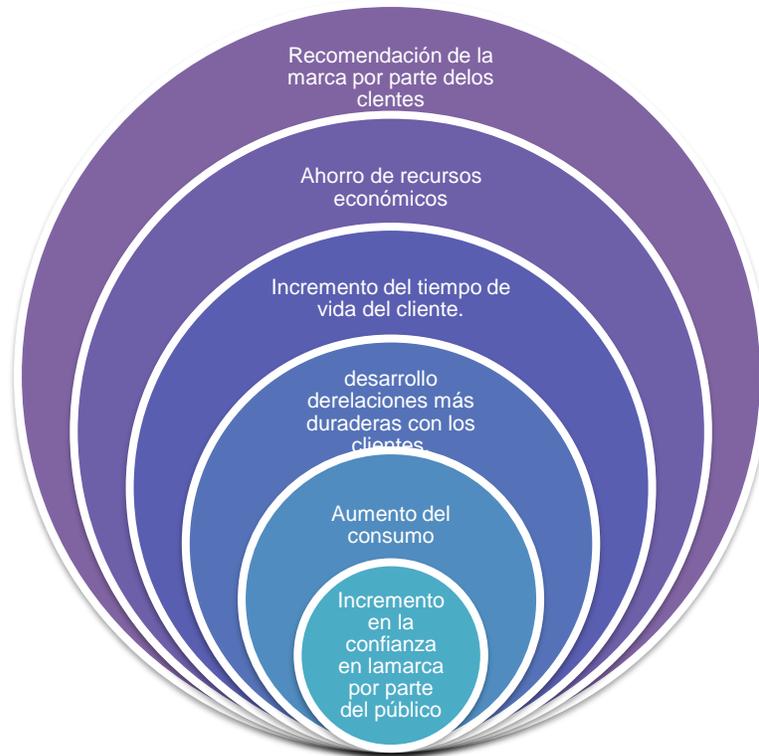


Figura: 16 Ventajas de retención de clientes Fuente: Creación propia.

En la figura 16 se observan las ventajas que se obtienen al fidelizar clientes y con ello favoreciendo en aspectos económicos a la empresa.

Económicamente hablando conseguir nuevos clientes resulta más costoso que fidelizar a los que ya se tienen, implica incremento de inversión lo cual es más benéfico retener los clientes actuales ya que se puede obtener un mejor beneficio para la empresa

4.2.8 Revisar la cartera día a día

Para incrementar la cartera de clientes es necesario comprender la manera en que la empresa funciona cotidianamente, con el fin de proyectar el plan de cómo debería operar. Por ejemplo: si se diera el enfoque a la nueva adquisición de clientes y dejar de lado la relación con ellos a largo plazo entonces la estrategia a seguir consistiría en integrar nuevas métricas para monitorear a los clientes adquiridos, es por ello la importancia de

revisar cada día la cartera y así enfocarse en retener a los clientes existentes pero sin perder la oportunidad de adquirir nuevos, llevar el mismo plan de fidelización que con los ya existentes, aquí lo importante es prestar atención a las labores diarias y así prevalecer con la fidelización en todo momento. A continuación, se plasmaron algunas estrategias que resultan útiles para la identificación y prospección de clientes ya existentes y de nuevos prospectos.



Figura:17 Estrategias de retención de clientes Fuente: creación propia.

Finalmente, en la figura 17 observamos que quizá la fidelización y retención de los clientes implique cambios en el paradigma de los negocios; concentrarse en el cliente sin olvidar los productos y obviamente sin descuidar estos últimos.

Tener en cuenta que la fidelización de los clientes se basa en darles ventajas económicas que complementen el servicio y hacer vínculos sociales y afectivos. Dichos vínculos son esenciales para la fidelización.

CAPITULO 5: RESULTADOS

De acuerdo a lo que he observado y experimentado en el estudio realizado dentro de la empresa **Carillo Inmobiliaria** concluyó que para llevar una buena fidelización de clientes propongo llevar a cabo un protocolo de atención y fidelización conforme a lo analizado; por consiguiente, planteo mi propuesta de la siguiente manera:

PROPUESTA # 1: Elaborar una estructura de información que otorgue a los clientes información clara y precisa, por lo cual recomiendo tener estructurada dicha información para que los colaboradores estén en la misma sintonía.

OBJETIVOS PROPUESTOS	RESULTADOS ESPERADOS
Mantener actualizada en el sistema el registro de prospectos.	<ul style="list-style-type: none">- Al mantener actualizado el sistema con el registro de los prospectos día con día proporciona a todos los colaboradores, facilitar sus actividades consecutivamente.-De esta manera todos los colaboradores pueden acceder a la información sin tener que buscar en papeleo acumulado.- Dando al cliente una atención eficaz y eficiente al momento de acudir a las instalaciones de la empresa.
Mejora en la vinculación de los procesos.	<ul style="list-style-type: none">-Con este proceso se crea una mejora en la atención con los clientes.- Al tener este proceso actualizado la información que se le provee al cliente, proviene del mismo archivo informativo utilizado para la adecuada atención al cliente.

<p>Eficiencia mejorada al otorgar información adecuada a los clientes.</p>	<p>-Manteniendo actualizado el catálogo de productos es un resultado eficiente al momento de atender a prospectos que desean adquirir un inmueble.</p> <p>-Mantener las plataformas de marketing actualizadas con los productos existentes, promueve que los clientes puedan tener visibles, infinidad de opciones de las cuales puedan darse ideas para la elección de su producto al momento pedir información.</p>
<p>Identificación correcta con los patrones de comportamiento los consumidores.</p>	<p>-Identificando correctamente las necesidades de cada prospecto se canaliza la información en el sistema de datos para con ello apoyarse en ideas proporcionadas para futuros clientes con similares gustos.</p> <p>-De esta manera todos los colaboradores cuentan con información la cual se utiliza de una forma sistemática para la mejora en la atención de los prospectos.</p> <p>-Con ello se facilita a los colaboradores de recién ingreso para ofrecer una atención con fluides.</p> <p>-Apoyándose con ello como una capacitación para la mejora de la atención hacia los clientes.</p>
<p>Mejora en el desempeño al otorgar información adecuada y correcta</p>	<p>-Teniendo actualizado el sistema con la información correcta, se facilita a los colaboradores para cuando otorgan dicha</p>

<p>información que se plasma en el sistema.</p>	<p>información esta sea concreta en su dialogo.</p> <p>-Con ello los clientes quedan satisfechos y así tienen una visión clara de lo que realmente necesitan o quieren; enfocándose en sus gustos, preferencias y necesidades.</p>
<p>Manteniendo una buena relación con los clientes genera mayor número de ventas.</p>	<p>-Tomando en cuenta que no siempre los clientes vienen directamente por una compra.</p> <p>-Al mantener una buena comunicación, tanto con clientes ya existentes como con los nuevos, beneficia a la empresa porque con ello se fideliza, promoviendo ser recomendados a más prospectos.</p> <p>-De esta manera la empresa otorga y recibe lo esperado dentro sus propuestas de ventas</p> <p>-Implementando su población de clientes hacia prospectos futuros.</p>
<p>Mejora en la atención y fidelización con el registro y revisión de la cartera de clientes día a día.</p>	<p>-Promoviendo esta actividad, se ha mejorado y fidelizado más clientes.</p> <p>-Teniendo la firme convicción que con ello los clientes son fidelizados a la empresa; porque con ello se tiene la certeza de que cada cliente es atendido conforme se concreta la información obtenida y registrada.</p> <p>-De esta manera se le va otorgando la información adecuada conforme se va actualizando el sistema para que así el</p>

	<p>cliente quede satisfecho con el producto que desea obtener, concretándole con lo requerido en todos sus gustos, necesidades y satisfacciones.</p>
<p>Protocolo de actividades para fidelización de clientes en la empresa Carrillo Inmobiliaria.</p>	<p>-Teniendo por escrito y visualmente un protocolo de actividades favorece en la atención a clientes; ya que con ello se tienen concretamente los pasos a seguir para la correcta fidelización y atención en un sistema actualizado hace que los colaboradores realicen sus actividades, que sean más fáciles de llevar.</p> <p>-Con esta actividad y llevándola a cabo se garantiza la efectiva realización de una correcta atención y fidelización de clientes y así con ello contribuir con el incremento no solo de clientes fidelizados, sino también al alcance de metas de venta de la empresa.</p> <p>-Para con ello alcanzar la satisfacción propuesta al realizar este proyecto dentro de la empresa <i>Carrillo Inmobiliaria.</i></p>

Tabla: 4 Objetivos propuestos Resultados esperados Fuente: Creación propia.

En la tabla 4 observamos los objetivos propuestos con sus respectivos resultados basados en las propuestas sobre los objetivos a realizar.

En las imágenes siguientes se muestra, que con la correcta y adecuada utilización del sistema con el que cuenta la empresa y con la capacitación correcta hacia su personal; la fidelización de clientes es una labor técnica y literalmente sencilla, llevando una

correcta planeación de actividades, promoviendo a todos los colaboradores a participar en ello.

Como ya se mencionó anteriormente la empresa **Carrillo Inmobiliaria** ya cuenta con un sistema CRM, el cual lo único que se requería era tener una adecuada capacitación hacía su personal en la manera correcta de utilizarlo.

5.1 Sistema utilizado para la fidelización de clientes.

PROPUESTA # 2: Agregar al sistema la información que se otorga a los clientes que esta sea detallada y minuciosa para que los mismos no les quede duda de lo que desean obtener.

OBJETIVOS PROPUESTOS	RESULTADOS ESPERADOS
Ingresar la información de los prospectos a la plataforma KAYDU.	-KAYDU es una plataforma CRM que vinculada con WhatsApp proporciona a la empresa la facilidad de fidelizar los clientes proporcionando la información adecuada y manteniéndola actualizada en una sola plataforma. -Al conocer el correcto funcionamiento de la plataforma donde se capturan los prospectos atendidos por los agentes, todos tienen la información a la mano para con ello al momento de fidelizar los clientes todos los agentes cuenten con la información correcta para realizar dicha acción.

Tabla: 5 Objetivos propuestos Resultados esperados Fuente: Creación propia.

En la tabla 5 observamos los objetivos propuestos con sus respectivos resultados basados en las propuestas sobre los objetivos a realizar.

Ejemplo: plataforma KAYDU, sistema de gestión de prospectos



Figura: 18 Sistema KAYDU Fuente Carillo Inmobiliaria.

En la figura 18 se observa la plataforma con la cual la empresa trabaja. Así mismo se proporciona el objetivo propuesto sobre la realización de como vinculadas, plataforma KAYDU Y WhatsApp favorece la actividad de fidelización de clientes; teniendo toda la información en una sola base de datos, facilitando a los agentes de ventas el vínculo que existe entre cliente-empresa.

5.2 Formas de utilización del sistema KAYDU

PROPUESTA # 3: Actualizar el sistema donde se guarda la información de los inmuebles para cuando se requiera tenerla concreta y factible según los requerimientos basados en lo reciente de la información.

OBJETIVOS PROPUESTOS	RESULTADOS ESPERADOS
Actualizar el sistema donde se guarda la información. Sistema KAYDU.	-Se ingresa la información otorgada por el cliente para con ello tenerla a la mano todos los colaboradores y así realizar las actividades con más eficiencia.

Tabla: 6 Objetivos propuestos Resultados esperados Fuente: Creación propia.

En la tabla 6 observamos los objetivos propuestos con sus respectivos resultados basados en las propuestas sobre los objetivos a realizar.

Ejemplo: registro de prospectos en el sistema, KAYDU vinculado con WhatsApp

<input type="checkbox"/>	Edit	WhatsApp	First Name	Last Name	Email	Notes
<input type="checkbox"/>			Adolfo	Daniel	adolfodf123@hotmail.com	
<input type="checkbox"/>			Adriana Yanet	Lomeli Martínez	yanetlomeli1115@gmail.com	Busc casa
<input type="checkbox"/>			Aldo	Vega Reyes	aldos_skate@hotmail.com	
<input type="checkbox"/>			Alejandra	Silva Martínez	alejandragpesilvamtz@gmail.com	

Figura: 19 Registro de información de los prospectos Fuente: Carrillo Inmobiliaria.

En la figura 19 se muestra cómo se vinculan las plataformas haciendo más fácil el manejo de la información teniéndola toda en un mismo sitio sin tener que estar cambiando de direcciones web.

5.3 Hacer uso del sistema para la fidelización

PROPUESTA # 4: Contar en todo momento con la información requerida en la que se oriente al cliente sobre sus necesidades y requerimientos.

OBJETIVOS PROPUESTOS	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Mantener actualizada la información otorgada por los clientes e ingresarla en el mismo momento al sistema.</p> <p>Actividades que debe realizar cada colaborador o agente inmobiliario dentro de la empresa.</p>	<p>-Al tener la información en el sistema, la actividad de cada colaborador se facilita, ya que con ello proporciona lo adecuado para mantener la fidelización concreta para con cada uno de los clientes.</p> <p>-Dentro de las actividades de los colaboradores que se deben tomar en cuenta son: seguir manteniendo la comunicación con los clientes y con esta plataforma vinculada a WhatsApp se les envían mensajes a los prospectos ya sea de información requerida o felicitaciones por el hecho de haber adquirido uno de los productos o para clientes anteriores a los cuales se debe considerar como filiales para seguir confirmando su fidelización hacia la empresa.</p>

Tabla: 7 Objetivos propuestos Resultados esperados Fuente: Creación propia.

En la tabla 7 observamos los objetivos propuestos con sus respectivos resultados basados en las propuestas sobre los objetivos a realizar.

Ejemplo: al escribir un mensaje al prospecto en la plataforma KAYDU, dicho mensaje es vinculado a la aplicación de WhatsApp y enviado por medio de este sistema a los prospectos.

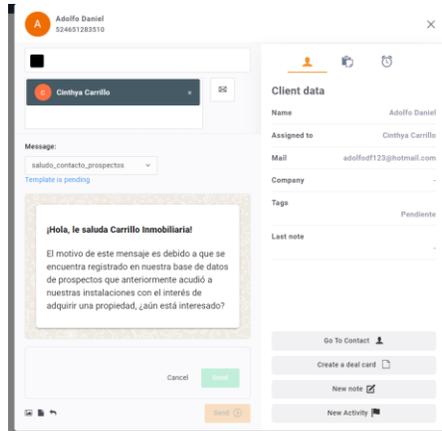


Figura: 20 Utilización de sistema KAYDU Fuente Carrillo Inmobiliaria.

En la figura 20 se observa la forma correcta en que el sistema o plataforma que se utiliza en la empresa, se está llevando a cabo en la forma correcta.

PROPUESTA # 5: Crear un protocolo de atención el en cual se basen los colaboradores como forma de capacitación para el servicio.

OBJETIVOS PROPUESTOS	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Protocolo de atención a clientes.</p>	<p>-Llevando consecutivamente la forma correcta de atender al cliente, el colaborador lo tome como una actividad práctica que le genere satisfacción y resultados al mismo tiempo, por ello propusé una serie de pasos a seguir con cada nuevo prospecto que ingresa a la oficina a requerir información sobre los productos que se ofrecen. Los puntos son:</p> <p>1. Recepción. - al ingresar el cliente se recibe con un cordial saludo de bienvenida.</p>

	<p>2. Canalizar la información. - al proporcionar y generar información de las partes el agente tiene material suficiente para el llenado de su reporte en el sistema.</p> <p>3. Registro de la información. - con la información adquirida del cliente el agente tiende a hacer el registro en el sistema utilizado para la actividad.</p> <p>4. Fidelización. - con toda la información adquirida anteriormente con el cliente el agente toma como cliente fidelizado, y con ello se procede a proporcionarle la respectiva información que requiere para la adquisición de alguno de los productos ofrecidos.</p> <p>5. Seguimiento de la fidelización. - al ingresar toda la información requerida del cliente incluso el bien inmueble adquirido, facilita a todos los colaboradores para las acciones presentes y futuras que puedan hacer uso de la información contenida dentro del sistema</p>
--	---

Tabla: 8 Objetivos propuestos Resultados esperados Fuente: Creación propia.

En la tabla 8 observamos los objetivos propuestos con sus respectivos resultados basados en las propuestas sobre los objetivos a realizar.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones del proyecto

Priorizar al cliente es la clave del éxito para todo negocio. Los sistemas de fidelización son la opción correcta y adecuada para alcanzar el éxito, tanto para la empresa como para el cliente; facilitando así el registro y administración de los mismos, para con ello tener todas las actividades en un solo lugar y así contar con todas las herramientas sociales y móviles completamente conectadas y vinculadas en un mismo sistema; de esta manera la empresa está lista para llevar a cabo la rapidez de la atención, la innovación y la conectividad que fomentan una exitosa experiencia del cliente estimulando su lealtad. Son estas las herramientas de creación, gestión y monitoreo para los clientes que permiten crear un mejor panorama del segmento de prospectos listos para la fidelización. La manera en que se decide hacer, es decir, la estrategia correcta depende del esquema de negocio al que se pertenece.

A partir de esta información la empresa será capaz de crear su propio criterio para que con el fin de lograr el cambio se pase a una tasa de adquisición de clientes y su fidelización.

Durante el tiempo transcurrido en la elaboración del proyecto se pudo observar la importancia que tiene dentro de ella; así como los beneficios de aplicarla de forma correcta. Siendo así de tal manera que la empresa lograra obtener los resultados deseados dentro del mercado, brindando el servicio adecuado a cada cliente.

Al aplicar las estrategias establecidas dentro del proyecto se ha podido notar satisfactoriamente los resultados obtenidos, siendo estos favorables en su totalidad para la empresa y con ello logrando el principal propósito de establecer a la empresa **Carillo Inmobiliaria** en un mejor posicionamiento ante sus clientes.

Esperando que con este proyecto realizado para su fin requerido se alcance la utilidad de la cual la empresa requiere.

CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

7.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Los conocimientos y/o competencias que desarrollé y porté en la empresa **Carrillo Inmobiliaria** durante las residencias profesionales fueron:

- ❖ **Conocimientos técnicos:** introduje lo necesario sobre la gestión en relación de todo lo que conlleva hacia la obtención de bienes inmuebles.
- ❖ **Habilidades de comunicación:** me familiaricé intensamente en la habilidad de atención a clientes, con ello se obtuvo el conocimiento práctico que conlleva a la realización del proyecto por medio de la practica continua en la interacción de agente de ventas-cliente, para así obtener un conocimiento concreto sobre la fidelización. Estrategia implementada durante el tiempo en que se realizaron las prácticas.
- ❖ **Pensamiento crítico:** afronté y abordé situaciones relacionadas con la atención personalizada a clientes con conocimientos de la materia, situación que dejo una mejor experiencia sobre el tema abordado en el cual se amplió aún más el afán de llegar a relacionarse intensamente con el tema de atención a clientes, favoreciendo el conocimiento para la realización de la fidelización de los prospectos.
- ❖ **Adaptabilidad y aprendizaje continuo:** implementé un conocimiento previo sobre la atención con los clientes favoreció para adaptarse fácilmente en el desarrollo de fidelización ya que ello fortaleció el conocimiento, mejorando el aprendizaje, teniendo una excelente relación con las colaboradoras las cuales aceptaban y daban consejos útiles sobre el tema, al mismo tiempo obteniendo el apoyo hacia los cambios que benefician a la empresa.
- ❖ **Trabajar en equipo:** colaboré afectiva y efectivamente con todo con el equipo de la empresa para asegurar que lo realizado conllevará a la misma meta en común que sería la fidelización permanente de los clientes para con ello hacer crecer a la empresa y posicionarla como la mejor empresa de gestión de bienes raíces en la región y así llegar a la meta de ventas propuesta.

- ❖ **Liderazgo:** fui una buena comunicadora en relación para establecer las expectativas del proyecto explicado la visión y la misión dentro de la empresa, colaborando arduamente sobre las expectativas promovidas para la realización correcta de fidelizar clientes siendo honesta y transparente sobre lo propuesto en el proyecto, mostrando iniciativa y compromiso teniendo una buena relación con el equipo.
- ❖ **Apliqué la pirámide de (Grönroos):** para llevar a cabo la fidelización del cliente siguiendo sus recomendaciones en cuanto a la identificación correcta de los mismos y de cómo identificarlos para hacer la fidelización. Así mismo se consultó la misma información para concretar el plan de fidelización recomendado en el libro de (Grönroos 1990).
- ❖ **Implementé estrategias de fidelización:** recomendadas en la literatura de (*Cosimo Chinesa de Negri 2009*) lo que permitió la atracción de más clientes a la empresa y por consiguiente incrementar sus ventas.
- ❖ **Proporcione los consejos de:** (*BARROSCO, C.; MARTÍN, E. 1999:” Marketing Relacional”. Esic Editorial Madrid*), se pudo captar y fidelizar más clientes beneficiando a la empresa al otorgar servicios de calidad lo que promovía la garantía de la fidelización.
- ❖ **Implementé el conocimiento del marketing:** tomando en cuenta las consideraciones de la literatura tomada de (Estela Viñarás 2021), se implementó el conocimiento del marketing en la empresa el cual al atender un cliente con óptimos servicios el cliente queda satisfecho y ello conlleva al marketing boca a boca el cual resulta benéfico ya que aparte de promover la atención personalizada, el cliente es filial y promueve la empresa sin ningún costo adicional para la misma.
- ❖ **Apliqué lo proporcionado de la literatura de:** (Drucker, 2019, pág. 39) poniendo en conjunto tanto al equipo de marketing como al de ventas para tener una mentalidad en común durante el proceso de las ventas.

Todos estos conocimientos aplicados y promovidos permitieron un mejor trabajo en equipo con todas las colaboradoras; de esta manera ayudaron a poner en práctica lo propuesto en el proyecto de una manera ordenada y eficiente para con ello visualizar los resultados

que se deberían obtener en la realización del proyecto; gracias a estas habilidades se trabajó de manera eficiente teniendo una buena comunicación durante la realización de las practicas; siendo abierta a retroalimentaciones y críticas constructivas.

CAPITULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes de información

1Library. (2024). Obtenido de Marketing relacional y fidelización de clientes:
<https://1library.co/article/marketing-relacional-bases-te%C3%B3ricas>.

Clear, J. (2019). *Hábitos atómicos*. México: Paidós México.

Corrales, J. A. (19 de Agosto de 202). *Rockcontent*. Obtenido de Segmentación de clientes: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes>.

Gómez, D. (15 de Septiembre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla): <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>.

ICREvolution. (18 de Septiembre de 2022). Obtenido de Estrategias de relación con el cliente: <https://icr-evolution.com/blog/estrategias-de-relacion-con-el-cliente>.

Salesforce. (2023). Obtenido de Todo sobre Ventas:
<https://www.salesforce.com/mx/products/sales-cloud/todo-sobre-ventas>.

SurveyMonkey. (2024). Obtenido de Comportamiento del consumidor:
<https://es.surveymonkey.com/mp/consumer-behavior>.

Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Fidelización de clientes:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes>.

Zendesk. (13 de Septiembre de 2023). Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas>.

CAPITULO 9: ANEXOS

9.1 Carta de aceptación a las residencias profesionales

**LA INMOBILIARIA
DE TU CONFIANZA**



AGUASCALIENTES AGS, 20 de Enero 2024.

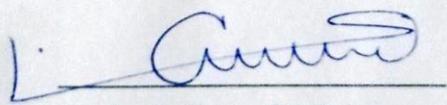
ASUNTO: Carta de aceptación para Residencias Profesionales.

**DR. JOSÉ ERNESTO OLVERA GONZÁLEZ
DIRECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE PABELLÓN DE ARTEAGA.**

Por este conducto, **CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA**, hace de su conocimiento que la alumna inscrita en su plantel, C: **MARÍA FIGUEROA MATA** con número de matrícula: **A191050474** de la carrera de **Ingeniería en Gestión Empresarial Mixta**, ha sido aceptada para realizar sus Residencias Profesionales en esta empresa, durante el periodo comprendido de **Enero-Junio de 2024**, bajo la asesoría de Cinthya Carrillo Leos Gerente General, para que desarrolle su proyecto denominado: **"Elaboración e implementación de un sistema de seguimiento y afianzamiento de los clientes de la empresa Carrillo Inmobiliaria"**.

Sin otro particular por el momento, me despido enviando un cordial saludo, y quedando a su completa disposición para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE



L.A.E. Cinthya Carrillo Leos.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA **CARRILLO INMOBILIARIA**

Lic. Cinthya Carrillo Leos
465 101 66 36

Venustiano Carranza 32 A

Colonia Centro Pabellón de Arteaga, AGS

 465 101 6636  /CarrilloInmobiliaria  465 105 5349