



Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

PRESENTA:
KARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ GARCÍA

PROYECTO:
“ESTANDARIZACIÓN DE RECOLECCIÓN, MANEJO Y SEGUIMIENTO DE LA
INFORMACIÓN DE PROSPECTOS”

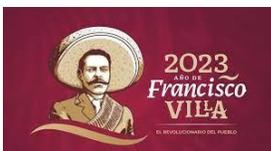
CARRILLO INMOBILIARIA



Asesor Interno
Laura Villalobos Pardo

Asesor Externo
Lic. Cinthya Carrillo Leos

septiembre de 2023

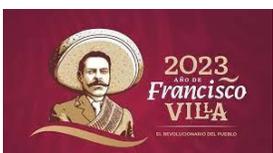


INDICE

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	3
1.1 Agradecimientos.	3
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	4
2.1 Introducción	4
2.4 Justificación	6
2.5 Objetivos.....	7
2.5.1 Objetivos General.....	7
2.5.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	8
3.1. Definiciones:	8
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	16
4.1 Cronograma de actividades	16
4.2 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.	16
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	23
5.1 Resultados.....	23
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	25
6.1 Conclusiones del Proyecto	25
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	26
7.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	26
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN	27
8.1 Fuentes de información	27

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1.- Organigrama	6
Imagen 2.- Ficha de Prospectos	17
Imagen 3.- Carpeta de Fichas de Prospectos	18
Imagen 4.- Uso de Papel Reciclado	19
Imagen 5.- Escritorio del auxiliar	19
Imagen 6.- Escritorio del auxiliar (frente).....	20
Imagen 7.- Folder Para Archivar las Fichas de Prospectos	20
Imagen 8.- Estante de Folders	21
Imagen 9.- KAYDU Base de datos	22



CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

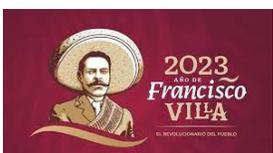
1.1 Agradecimientos.

Quiero agradecerles a mis padres por su apoyo y amor incondicional a lo largo de mi vida. Han sido mi fuente de fortaleza y felicidad, su constante ánimo y cariño me han dado la confianza para perseguir mis sueños y superar los mis desafíos. Su apoyo constante ha sido un motor para mis logros y metas personales. Ustedes creen en mí incluso cuando yo dudo de mí mismo.

Mi más profundo agradecimiento para mi pareja por todo el amor, apoyo y comprensión que ha brindado a mi vida, tu amor incondicional me ha llenado de alegría y felicidad. Saber que siempre estás ahí para mí, en las buenas y en las malas, me da una sensación de seguridad y plenitud. En cada paso de nuestro viaje juntos, he aprendido y crecido, y eso se debe en gran parte a tu amor y paciencia.

A mi tío Urbano y tía Lola quiero expresar mi más sincero agradecimiento por el apoyo y cariño que me han brindado durante este tiempo. Ustedes han sido un pilar fundamental en mi vida, y no puedo dejar de agradecerles por todo lo que han hecho.

Extiendo un agradecimiento al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, así como a los respetados profesores que iluminaron mi camino durante mi tiempo universitario. Su compromiso con la enseñanza y su calidez humana han dejado una huella profunda en mi formación. Estoy profundamente agradecido por proporcionarme las sólidas bases y el conocimiento esencial que me están permitiendo llevar a cabo mis residencias profesionales con éxito.



CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 Introducción

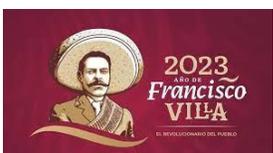
Durante mi visita a la inmobiliaria, pude observar que potenciales clientes acudían sin previa cita en busca de asesoramiento, principalmente para revisar sus puntos INFONAVIT o el monto de su préstamo FOVISSTE. En la mayoría de los casos, lamentablemente, estas personas descubrían que no tenían suficientes puntos o que el monto del préstamo no alcanzaba para adquirir una propiedad. Sin embargo, es importante señalar que al final de la interacción no se registraba ninguna información sobre estas consultas.

Existe una destacada necesidad de estandarizar el proceso de recolección, gestión y seguimiento de la información de los prospectos, ya que, en la actualidad, la inmobiliaria carece de una base de datos o sistema de registro establecido para este propósito."

2.2 Descripción De La Empresa Y Del Puesto O Área Del Trabajo Del Residente.

A lo largo de los años la venta de los bienes inmuebles se ha visto sujeta a varios cambios debido a una serie de reinversiones y necesidades de las personas, es decir, antes no existían varios medios o herramientas que facilitarían la venta y/o renta de un inmueble por lo que pasaban varios años tratando de venderlo o rentarlo hasta que este se iba deteriorando, provocando que bajara su valor. Tiempo después surgen las inmobiliarias implementando nuevos métodos para facilitarle la vida al ser humano y ayudarle a que su inmueble fuera vendido en poco tiempo y con un valor adecuado.

Actualmente en Pabellón de Arteaga existen 12 micronegocios dedicados a la venta de bienes inmuebles, más sin embargo no todos te ofrecen un asesoramiento correcto. Por esta razón nace Carrillo Inmobiliaria que es una empresa constituida en octubre del 2021, ubicada en Venustiano Carranza #32-A en el centro de Pabellón de Arteaga. Dedicada a la mediación y asesoramiento para la adquisición de viviendas, apartamentos y terrenos, la forma de operación se basa principalmente cuando el cliente y el vendedor se ponen en contacto con el asesor inmobiliario para así poder comenzar con la solución a sus necesidades y de esta manera la inmobiliaria juega un papel de intermediario, por lo que



se ha caracterizado por ofrecer un servicio de calidad, profesionalismo y generar confianza en sus clientes tratando de resolver todas las dudas que le surjan durante el proceso de adquisición o venta de un bien inmueble, además de que se ha especializado en los trámites de adquisición de casas o terrenos mediante los puntos de Infonavit que es un préstamo que se otorga a los trabajadores en base a tres criterios relación edad-salario, saldo de la subcuenta vivienda y tiempo de cotización continua, este es uno de los tramites más requeridos dentro de la inmobiliaria por lo que sus principales clientes resultan ser personas de entre 21 a 55 años para ese servicio. Así mismo, también ofrece avalúos y propuestas de valor de la propiedad. Actualmente por ser una empresa joven la inmobiliaria cuenta con un total de 7 empleados.

La posición que ocuparé es la de Auditor Interno, donde mi principal objetivo será contribuir a la estandarización de los procesos en la inmobiliaria y asegurar seguimiento de cada uno de ellos. Mi labor también implica evaluar con exactitud los estados financieros de la empresa, cuidar por el cumplimiento de los controles internos diseñados por la gerencia y, además, aportar valor a la organización mediante la formulación de recomendaciones destinadas a corregir cualquier debilidad en el control interno y a mejorar la eficacia de los procesos.

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.

Valores:

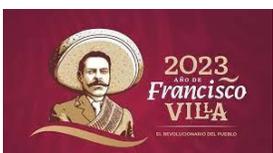
Profesionalismo

Lealtad

Honestidad

Responsabilidad social

Respeto



Visión:

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

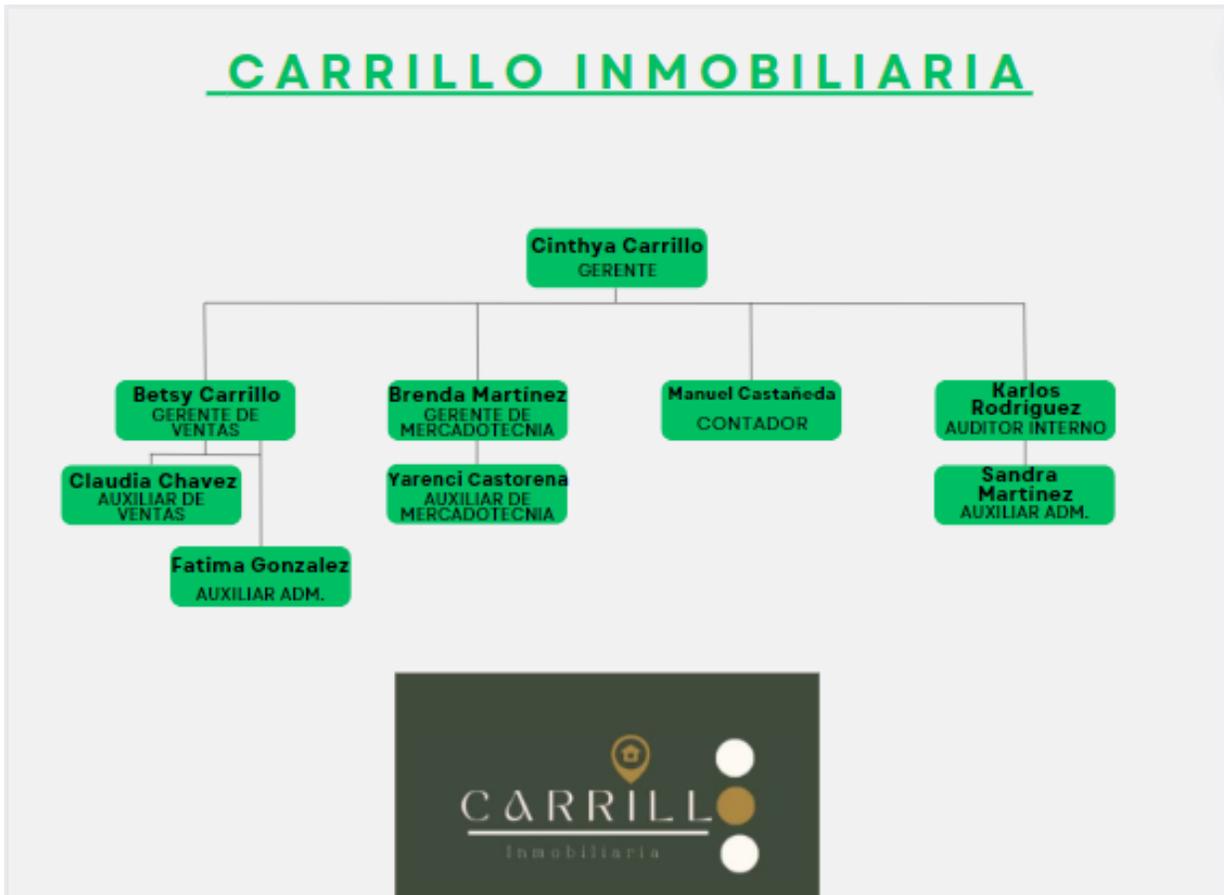


Imagen 1.- Organigrama

2.3 Problemas A Resolver, Priorizándolos.

El problema principal radica en la falta de una base de datos y en la carencia de un proceso estandarizado para la recolección y gestión de dicha información.

2.4 Justificación

Es importante darle solución al problema de no tener una base de datos por varias razones:

El almacenamiento de Información con una base de datos nos permite almacenar y gestionar grandes cantidades de información de manera estructurada. Tener una base

de datos facilita el acceso rápido y preciso a la información. Con una base de datos se proporcionan herramientas para proteger la información sensible y confidencial. Una base de datos bien diseñada garantiza la integridad de los datos. Una base de datos bien administrada puede aumentar la eficiencia y la productividad de una organización al proporcionar herramientas para automatizar tareas repetitivas y simplificar la gestión de datos. Muchas aplicaciones y sistemas dependen de una base de datos para funcionar correctamente. Las bases de datos son esenciales para el análisis de datos y la generación de informes. Permiten realizar consultas complejas y obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Una base de datos es una herramienta esencial en la era de la información. Permite a las organizaciones gestionar sus datos de manera eficiente, lo que a su vez contribuye al éxito empresarial, la toma de decisiones informadas y la protección de la información crítica. Por lo tanto, abordar el problema de no tener una base de datos es fundamental para el funcionamiento eficaz y seguro de la empresa.

2.5 Objetivos

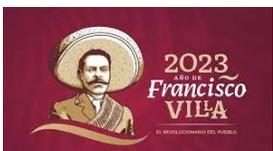
Estandarización De Recolección, Manejo Y Seguimiento De La Información De Prospectos

2.5.1 Objetivos General

- El objetivo es establecer una base de datos que centralice y contenga toda la información esencial de los prospectos, permitiendo así un seguimiento efectivo y facilitando el cierre de posibles ventas.

2.5.2 Objetivos Específicos

- La recolección de datos y establecer un proceso efectivo para recopilar información completa y precisa.
- Implementar un sistema de gestión de datos que permita organizar, almacenar y acceder a la información de manera eficiente.



CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1. Definiciones:

Prospecto:

El registro de prospectos es un proceso relevante que consta de varias etapas, en las que solo algunos prospectos pueden convertirse en clientes, el proceso de conversión a clientes es gracias a la relación que desarrolle la empresa con el cliente, da inicio desde la primera interacción con el consumidor y llegar a compras repetidas.

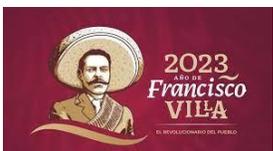
De acuerdo con *Cottle, D. W. (1991)* “la primera etapa del ciclo de la vida de relaciones con los clientes se inicia antes de que éstos sean percibidos como tales, en esta etapa usted debe crear una imagen pública en su organización que permita que el cliente en potencia (o *prospecto*) pueda ponerse en contacto con usted y a su vez usted pueda ponerse en contacto con él.”

También la fase de prospecto es explicada por *Cottle, D. W. (1991)* “El objetivo de esta fase es el de lograr una venta que convierta al prospecto en cliente. Esta fase incluye la acción de convencer al prospecto de que su organización está en disposición y capacidad de ofrecerle el mejor servicio que las demás organizaciones competidoras”.

Salesforce LATAM, plataforma de gestión de relaciones con clientes (CRM) nos dice que “Prospecto: es un término utilizado en el contexto de negocios y ventas para referirse a un cliente potencial; es decir, alguien que aún no es cliente, pero que ha demostrado interés por un producto o servicio y al que, por lo tanto, resultaría más fácil convencer para que compre un producto o contrate un servicio”.

Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable:

El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado contrarrestar estos comportamientos con Programas de Fidelización de Clientes. En la actualidad, dichos programas son muy comunes en el entorno de los negocios y en esto radica la importancia de conocer las características,



formas de operación y las normas contables que se aplican para el registro, presentación y revelación de este tipo de programas. (Vernor Mesén 2011)

La definición de servicio y producto:

Son muy diversas las definiciones que existen sobre el servicio, algunas de ellas son:

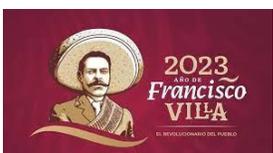
- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación de este (Jaques Horovitz 1993).
- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L.Berry, R. Bennet y W. Brown 1989).
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar. • Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress 1998)

Las Bases de Datos:

La Base de Datos es una colección compartida de datos interrelacionados, diseñados para satisfacer las necesidades de múltiples usuarios. Al realizar un análisis inicial de las Bases de Datos no puede dejar de hacerse mención al elemento esencial que ellas contienen, esto es, el Dato. Por ello, hemos preferido detenernos en los conceptos básicos que en torno a él se han planteado en los distintos sectores y cuál es su relación con estas producciones ya que ello facilitará la comprensión del funcionamiento de ellas (Delgado, Antonio)

El Dato:

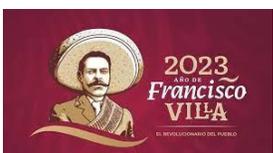
Si se opta por descifrar qué significado tiene este concepto, veremos que es bastante frecuente en las investigaciones realizadas en el campo jurídico el que se recurra a lo expresado en el texto del Diccionario de la Real Academia Española, el que, en este caso nos señala tres alternativas: i) antecedente necesario para llegar al conocimiento



exacto de una cosa o para deducir las consecuencias legítimas de un hecho. ii) documento, testimonio, fundamento. iii) en informática: es la representación de una información de manera adecuada para su tratamiento por un ordenador. Ante las distintas opciones que nos ofrece la fuente a la que hemos hecho mención, nos parece más acertado, para los efectos de nuestra investigación, considerar un concepto único que se maneje también dentro del lenguaje común, pero sin posibilidades de equívoco. Por lo tanto, creemos que cumple tal finalidad el que han expresado en estas materias los autores Pérez y Pino quienes señalan que dato es " la representación de una cierta entidad del mundo real en alguna forma de símbolo." Bianchi, Susana Frente al concepto enunciado, se debe agregar que las representaciones que constituyen los datos se refieren a entidades relativas a personas, objetos, lugares y acontecimientos o hechos. Entendiéndose por entidad aquella unidad básica de información descrita mediante sus atributos (es decir sus características) y mediante sus relaciones con otras entidades. En definitiva, los datos vienen a constituir la forma más conveniente de representar los atributos esenciales de las entidades para su almacenamiento y comunicación, puesto que ellos son por su naturaleza algo concreto.

La Información:

Cuando los datos son organizados (de acuerdo con una forma lógica y consecuente) y procesados de manera significativa que facilite su interpretación y la toma de decisiones, ellos adquieren la cualidad de convertirse en algo útil y pasan a denominarse información. "La información es subjetiva y su significado depende de la interpretación del receptor". Por ejemplo, un informe impreso o disponible en Internet que contenga la lista de los sectores productivos del país que se vieron más afectados por los delitos de piratería de obras intelectuales durante el último año, viene a constituir una información bastante importante para quienes se desempeñen como abogados, para quienes detentan la calidad de titulares de derechos de autor y de derechos conexos, para los directivos de una sociedad de gestión colectiva de estos derechos, etc. (Lipszyc, Delia 1985) En virtud de lo anterior, se puede sostener que información son todos aquellos datos que contribuyen a reducir la incertidumbre o riesgo de un evento; o bien, faciliten la comunicación o adquisición de conocimientos que permitan ampliar o precisar los que se posean respecto de una materia determinada. Si realizamos un breve análisis de la



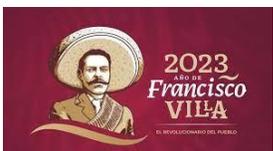
definición anteriormente mencionada, se puede desprender de ella que: -el valor de la información estará directamente relacionado con el valor de la decisión en que participa o el del riesgo que disminuye, y su costo estará asociado al trabajo que implique recolectar, seleccionar y procesar los datos que conforman la materia prima para producirla. En tal sentido, la información aparece por regla general como algo "temporal", ya que, si la decisión fue tomada o el riesgo disminuido, la información pasa a convertirse en un simple dato. Es decir, la oportunidad de la información será condición de posibilidad de su existencia. -existirá un tipo de información que es atemporal; o dicho de otro modo, que no perece con el transcurso del tiempo.

Ventas parte de un vendedor o proveedor:

“Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente” (Guillermo Westreicher) La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializan.

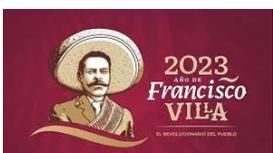
Importancia de Servicio al Cliente:

El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no le permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relation ship Management) que se presenta



como una herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización.

Por su parte, Duque Márquez (2010) pone a disposición Diez Mandamientos de la Atención al Cliente, que, si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrían posicionar a sus clientes por encima de todo. De acuerdo a lo anterior puede establecerse que: “1. El cliente está por encima de todo y debe estar presente antes que nada. 2. No hay nada imposible cuando se quiere, aunque los clientes en ocasiones soliciten cosas casi imposibles que las organizaciones con ganas pueden conseguir con tal de satisfacer al cliente. 3. Es preciso cumplir con todo lo prometido. No es conveniente que las organizaciones actúen con engaños para efectuar ventas o retener clientes. 4. La mejor manera de satisfacer un cliente es darle mucho más de lo que espera; todo cliente siente satisfacción al recibir mucho más de lo que necesita y ello se logra gracias al conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos. 5. El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares y es el personal de contacto directo con los clientes quien tiene un mayor compromiso puesto que de él depende que el cliente regrese o no quiera volver jamás. 6. Fracasar en un punto es sinónimo de fracasar en todo. El cumplimiento de todo y el control de ello no es garantía de calidad si se falla en el tiempo de entrega, en el proceso de empaque o en la información suministrada. 7. La insatisfacción de un empleado en su puesto de trabajo genera clientes totalmente insatisfechos. Si los empleados no sienten satisfacción en su desempeño no puede garantizarse que se satisfaga al cliente externo, es por ello que deben desarrollarse políticas de bienestar laboral y motivacionales, que se traduzcan finalmente en el éxito de las estrategias de marketing implementadas por la organización. 8. Quien juzga sobre la calidad del servicio es el cliente, ellos son quienes en su mente y sentir califican si el servicio es bueno o malo, si regresa o no. 9. Ser muy bueno en el servicio no es suficiente pues siempre es preciso mejorar; el cumplimiento de las metas en el servicio y la satisfacción de los consumidores debe ir acompañado del planteamiento de nuevos objetivos dado que la competencia no da tregua. 10. Al momento de satisfacer un cliente, toda la organización es un equipo pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido”. (Duque Márquez, 2010). Ahora bien, es preciso



tener presente que la no trasmisión y comunicación de dichos principios implica que la organización no tiene un enfoque hacia el servicio y ello se podría sustentar bajo la idea de que aquello que no se lee o no se repite, no puede ser incorporado y por tanto es poco factible que sea convertido en un hábito.

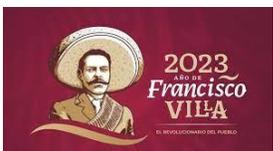
Hoy pueden encontrarse frases llenas de valor sobre el servicio al cliente como, por ejemplo: el cliente es el rey, el cliente siempre tiene la razón, lo primero son los clientes, entre otras. El mundo empresarial está lleno de algo que no es bueno para el cumplimiento de sus objetivos: clientes que están descontentos por los servicios o productos.

Hoy en día puede afirmarse que el servicio al cliente se transformó en un modelo para la administración de las relaciones que se tienen con los clientes, es por lo anterior que Iván Mazo afirma que: “la cultura del servicio está constituida por todos aquellos elementos que representan valor en el desempeño”. (Mazo, 2007) Ahora bien, según la afirmación presentada por Mazo nacen entonces cuestionamientos importantes como ¿hay una real conciencia por parte de las empresas de que en la actualidad el servicio va mucho más allá de una simple atención que sólo está en la mente del empleado que la brinda? Y ¿hay en las empresas una real adaptación de los procesos y los comportamientos que les permitirían quedarse en el corazón de sus clientes? El término servicio ha sido tan usado por tanto tiempo que podría decirse que ya se está desgastando y muchas organizaciones lo dan por supuesto, con lo cual muchas de ellas poco lo cumplen y ello se debe a la falta de disposición de ir más allá en la satisfacción de los clientes.

Qué es y para qué sirve el CRM:

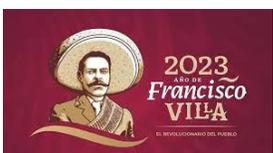
El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación.

Generalmente, dicho ciclo de vida incluye cuatro factores importantes como son: la atracción, la transacción, el servicio y el mejoramiento. Habitualmente, en las grandes

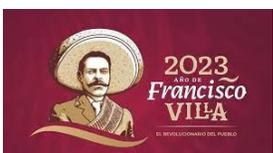


empresas las áreas que tienen interacción con los clientes en alguna de sus fases de atención pueden presentar algunas variaciones y por tanto puede que no haya una coordinación u optimización de los servicios y los recursos. Ahora bien, la definición del ciclo de vida del cliente para el CRM se entiende como aquella habilidad de interacción fluida con el cliente o el mercado. Dicha definición entiende el CRM como el conjunto de técnicas usadas para la competición exitosa en el mercado y la generación de un valor para todos los accionistas de la compañía. (Greenberg, P., 2003). El CRM puede constituirse en una estrategia de negocio enfocada hacia el logro de una nueva ventaja competitiva a un largo plazo, gracias a la entrega óptima de valor al cliente y a la misma obtención de valor que tiene un negocio de manera simultánea.

Hoy se podría afirmar que los componentes más importantes de la economía son la información y el servicio que se brinde al cliente. De acuerdo a lo anterior, nace el CRM como el punto de intersección entre ambos componentes con el objetivo de permitir, desde el punto del análisis de todo negocio, que se pueda capturar de manera efectiva información útil para que cualquier funcionario de la organización pueda dar respuesta a ese ciclo de vida del cliente durante y después de su relación con la empresa, en tal sentido que se le pueda realizar al cliente un seguimiento como elemento fundamental en la existencia de la organización. Para aquellas organizaciones que no hacen un análisis detallado del costo-beneficio de procesos, de tipos de clientes, del marco regulatorio y económico, la aplicación del CRM puede convertirse en una herramienta costosa. Ahora bien, el CRM tiene como pretensión que haya una visión integradora de los clientes bajo cinco funciones esenciales: la integración de una visión completa del cliente; su segmentación estratégica; la formulación, personalización y diferenciación de propuestas de valor; una comunicación de la propuesta de valor personalizada y un sistema de entrega y comunicación que soporta la relación y la transacción. (Sánchez Carvajal, J. H., 2011). Tal estrategia de negocio, presentada anteriormente, tiene una orientación a cualquier tipo de organización, es decir, no importa su tamaño o su dedicación pues su objetivo está en la búsqueda constante de nuevos clientes y en la conservación de los actuales, con el firme propósito de que haya garantía de que su aplicación sea clave para el desarrollo y la competitividad organizacional. Mazo Mejía (2007), sostiene que las razones por las cuales es esquivo el éxito de la aplicación del



CRM es porque existe confusión: debido a que muchas organizaciones adquieren la tecnología, pero no la filosofía. Entrega total de la responsabilidad para su implementación al área de informática de la organización: las directivas asumen que la ejecución del CRM es responsabilidad exclusiva del departamento de Sistema por ser una herramienta que recurre al uso de la tecnología, sin caer en cuenta de que éste departamento sólo tiene una visión parcial de todo el negocio de la organización y que dicha implementación debe ser una actividad que involucre a todas las áreas de la empresa.- Desinterés y falta de compromiso por parte de la alta gerencia: es preciso que para que el CRM cumpla con su cometido, la alta gerencia de la organización asuma un alto compromiso para lograr cambios de enfoque de los productos hacia los clientes. - Mirada sólo hacia el interior: cuando las organizaciones centran su mirada sólo en su interior, hacen que el desarrollo de sus acciones sean complicadas, pues toda su atención está centralizada en sus productos y no en sus clientes, teniendo como resultado inercia organizacional e intereses personales. Con gran frecuencia se ha establecido que las altas directivas prefieren mirar al interior de la organización y no ven a los clientes con tanto interés como ellos mismos. -El sistema no es usado: cuando hay éxito en su implementación, los usuarios no asimilan e interiorizan el cambio y no hacen uso de la información para la toma de decisiones estratégicas debido a que la gestión del cambio no ha sido manejada de la forma más adecuada. En virtud de esto, la capacitación y el trabajo en equipo debe ser una acción continua.



CAPÍTULO 4: DESARROLLO

4.1 Cronograma de actividades

Actividades por Quincena	Ago -1a	Ago -2a	Sept -1a	Sept -2a	Oct -1a	Oct -2a	Nov -1a	Nov - 2a	Dic -1a
Visitar la oficina de la inmobiliaria para conocer métodos existentes de recopilación de datos									
Capacitar a el personal y se pone en uso la Ficha de prospectos									
Contratación de Software CRM (Customer Relationship Management) “Kaydu”									
Recolección de datos de prospectos									
Revisión de proceso de recolección de datos									
Entrega de informe sobre la optimización de la recolección de prospectos									
Concluir Proyecto									

4.2 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

En la primera quincena de agosto, realicé una visita a la oficina de Carrillo Inmobiliaria y noté una falta de procedimientos de recopilación de datos para los prospectos que visitan la oficina sin previa cita. Esta falta de un método estructurado de recopilación y almacenamiento de datos dificulta el seguimiento de posibles prospectos que podrían convertirse en clientes en el futuro.

En la segunda quincena de agosto, realice el documento de “FICHA DE PROSPECTOS” la cual tiene campos de información para llenar y se puso en efecto, se imprimieron copias de la ficha de prospectos en papel reciclado que había sido usado por un lado solamente. Los gerentes y auxiliares de la oficina fueron capacitados en servicio al cliente y que información obtener para el llenado de la ficha.



FICHA DE PROSPECTOS	
Fecha:	Hora:
Nombre Del Cliente:	Notas de Interacción:(Qué tipo de crédito, Necesidad del cliente)
Número de Teléfono:	
Correo Electrónico:	
Nombre Del Agente:	
Seguimiento Por:	
Fecha:	Hora:
Nombre Del Cliente:	Notas de Interacción:(Qué tipo de crédito, Necesidad del cliente)
Número de Teléfono:	
Correo Electrónico:	
Nombre Del Agente:	
Seguimiento Por:	

Venustiano Carranza 32 A
Colonia Centro Pabellón de Arteaga, AGS

 465 101 6636
  /CarrilloInmobiliaria
  465 105 5349

Imagen 2.- Ficha de Prospectos

Para el portapapeles donde se encuentran las fichas de prospectos se asignó un lugar específico a la izquierda del escritorio del auxiliar, Al tener una visita el auxiliar asiste al prospecto y toma la información requerida para llenar la ficha del prospecto, el siguiente paso es para los gerentes de revisar las fichas de prospectos lo cual tiene que ser hecho por lo menos cada viernes y de ahí agregar los prospectos con más probabilidades de compra a la plataforma de KAYDU, donde más tarde se les podrá estar enviando una carta de noticias con nuevas propiedades disponibles. Ya que el seguimiento a sido brindado la ficha de prospecto es archivada en un binder y colocado en su lugar con el resto de los archivos de la oficina en un estante.

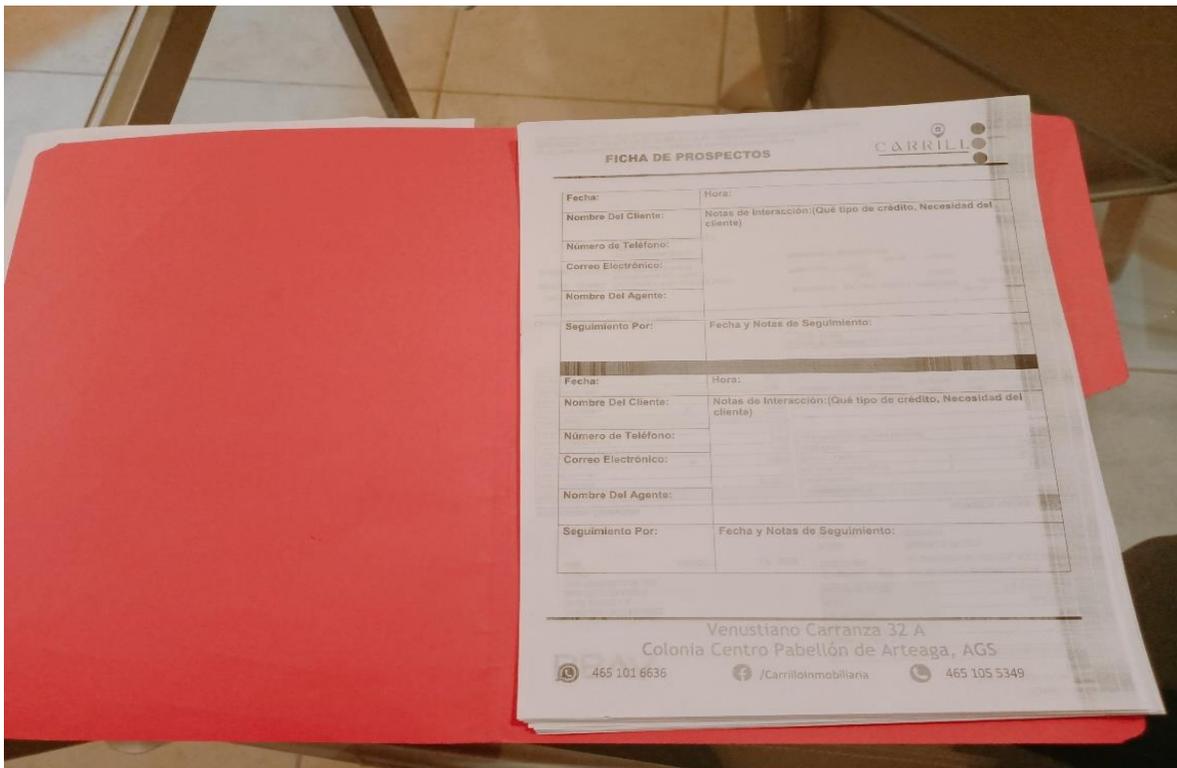


Imagen 3.- Carpeta de Fichas de Prospectos

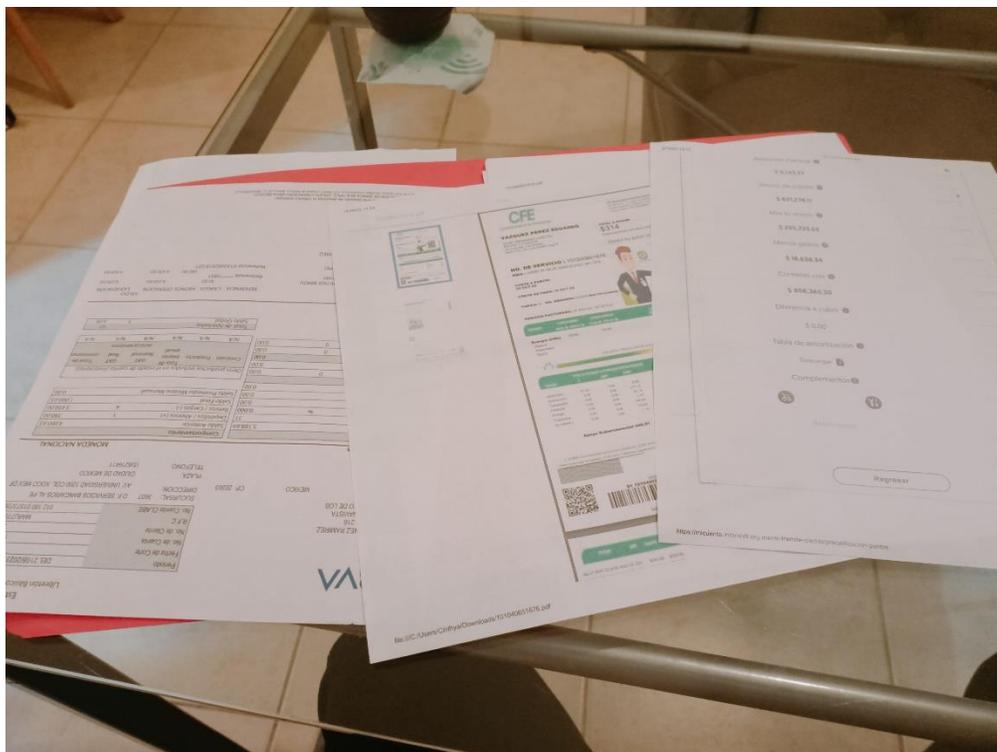


Imagen 4.- Uso de Papel Reciclado



Imagen 5.- Escritorio del auxiliar



Imagen 6.- Escritorio del auxiliar (frente)



Imagen 7.- Folder Para Archivar las Fichas de Prospectos

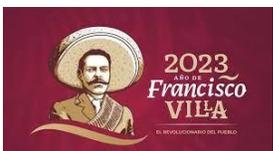




Imagen 8.- Estante de Folders

En la primera quincena de septiembre se contrato el servicio de Software CRM (Customer Relationship Management) “KAYDU”, con este programa se busca generar una base de datos tanto de “PROSPECTOS” como de “PRODUCTO” el producto son las casas y locales en venta o renta y terrenos en venta. El motivo de la contratación del software es para lanzar campañas de ventas en diferentes plataformas como Correo Electrónico, Facebook e Instagram.

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	alejandro.morenoo16@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	

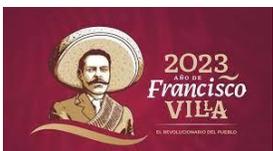
Imagen 9.- KAYDU Base de datos

En esa misma quincena de septiembre y el mes de octubre fue dedicado a la recolección de datos, poniendo en uso la ficha de prospectos, durante este tiempo a todas las personas que llegaron a la oficina ya fuera con cita previa o sin cita se capturo su información por el auxiliar y después uno de los gerentes les brinda seguimiento para contestar o clarificar cualquier información y el prospecto es agregado a la base de datos de KAYDU.

En la primera quincena de octubre y noviembre se realizaron revisiones en la recolección de información para asegurar que la información necesaria estaba siendo tomada y archivada correctamente.

En la segunda quincena de noviembre se hizo revisión de resultados con el nuevo método de recolección de información de prospectos, pudimos concluir que hubo 3 prospectos que pudimos hacer clientes.

En la primera quincena de diciembre concluyo mi proyecto de “Estandarización De Recolección, Manejo Y Seguimiento De La Información De Prospectos”.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS

5.1 Resultados

Después de poner en práctica el uso de la ficha de prospectos de las fechas de septiembre 4 a octubre 31 2023, se formó una base de datos de 72 prospectos, personas que llegaron a la oficina sin cita previa y que en su momento no fueron atendidos por uno de los gerentes para poder aclarar dudas, dar el asesoramiento apropiado u ofrecer el producto adecuado.

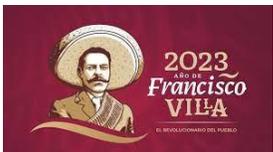
Al momento de dar seguimiento en las fichas de prospectos los gerentes hicieron contacto con 3 prospectos en específico los cuales iniciaron el proceso de venta (recolección de documentos y verificación de información).

A continuación, se explica cada uno de los casos donde se pudo obtener un cliente, por motivos de confidencialidad se usará el término “Cliente” en lugar del nombre legal de la persona.

Cliente 1: Acudió a la oficina de la inmobiliaria el 6 de septiembre a las 12:20 a.m., sin cita previa el auxiliar en turno pudo proporcionar algo de información acerca del producto que el prospecto estaba buscando, sin embargo, al momento no se decidió por la compra. En septiembre 15 la gerente contacto al prospecto dando seguimiento al registro y pudo proporcionar información adicional y hacer una cita que dio como resultado el cierre de la venta.

Cliente 2: Acudió a la oficina de la inmobiliaria el 13 de septiembre a las 5:30 p.m., sin cita previa en busca de un terreno el cual el prospecto podría pagar con su crédito INFONAVIT, al momento de la visita la inmobiliaria no contaba con ese producto. El auxiliar en turno tomo la información del prospecto y las características del producto que buscaba. En octubre 27 la gerente contacto al prospecto dando seguimiento al registro e informo al prospecto sobre nuevos terrenos que estaban disponibles con el crédito que dispone, se proporcionó información adicional y se hizo una cita que dio como resultado el cierre de la venta.

Cliente 3: Acudió a la oficina de la inmobiliaria el 3 de octubre a las 3:30 p.m., sin cita previa en busca de un terreno el cual el prospecto podría pagar con su crédito INFONAVIT, al momento de la visita la inmobiliaria no contaba con ese producto. El auxiliar en turno tomo la información del prospecto y las características del producto que



buscaba. En octubre 27 la gerente contacto al prospecto dando seguimiento al registro e informo al prospecto sobre nuevos terrenos que estaban disponibles con el crédito que dispone, se proporcionó información adicional y se hizo una cita que dio como resultado el cierre de la venta.

Objetivo Propuesto	Resultado Esperado
Establecer una base de datos que centralice y contenga toda la información esencial de los prospectos	Puesto en uso el documento "Ficha de Prospectos" para poder mantener un registro de las personas que visitan la oficina ya sea con cita o sin cita previa que son después agregados a una base de datos.
Un seguimiento efectivo que facilite el cierre ventas.	Gracias a la base de datos se pudo dar seguimiento en tiempo oportuno a prospectos que anteriormente no se disponía con el producto adecuado.
Implementar un sistema de gestión de datos que permita organizar, almacenar y acceder a la información de manera eficiente.	La base de datos creada cuenta con detalles sobre el prospecto, organizada y documentado de manera que se pueden hacer búsquedas por medio de diferentes campos de búsqueda. (crédito disponible, monto de crédito, que producto busca, zona)

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

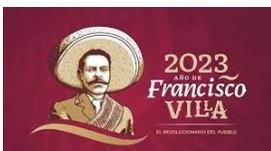
6.1 Conclusiones del Proyecto

En conclusión, la implementación de la “Ficha de prospectos” como herramienta clave en nuestro proceso de registro y seguimiento ha demostrado ser un paso esencial hacia el éxito en la conversión de prospectos en clientes y la construcción de una base de datos. La creación y gestión eficiente de una base de datos a través de esta ficha no solo simplificó nuestro proceso de captura de información, sino que también facilitó un seguimiento personalizado por parte de los gerentes de manera personal, profesional y oportuna.

La recopilación sistemática de datos relevantes permitió a los gerentes tomar decisiones informadas y estratégicas, identificando, posibilidad de compra y tendencias que contribuyeron a la optimización de nuestras estrategias de conversión. Asimismo, el monitoreo continuo de los prospectos a lo largo del tiempo de su ciclo de vida nos proporcionara una comprensión más profunda sobre las necesidades de los prospectos, lo que resultara en una mayor eficacia en la personalización de ofertas.

Los resultados tangibles de este enfoque fueron evidentes a medida que observamos cómo los prospectos, que inicialmente se presentaron como citas sin cita previa y después nombres en una lista, se transformaron en clientes satisfechos. La ficha de prospectos no solo fue una herramienta administrativa, sino un habilitador estratégico que fortaleció nuestra relación con los clientes potenciales y, en última instancia, contribuyó al crecimiento y éxito de nuestra empresa.

Este proyecto ha validado la importancia de una gestión efectiva de prospectos y la utilidad indiscutible de la ficha como instrumento fundamental en este proceso. Al mirar hacia el futuro, continuaremos refinando y mejorando nuestras prácticas, aprovechando la valiosa experiencia adquirida a lo largo de este proyecto para seguir innovando y alcanzando nuevos niveles de éxito en la adquisición y retención de clientes.

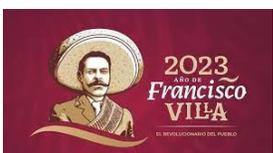


CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

7.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

Estas son las competencias y habilidades que desarrollé y/o obtuve durante mis estadías profesionales:

- **Conocimientos Técnicos:** Me familiaricé con sistemas de gestión de bases de datos como el programa CRM KAYDU que nos ayuda a mantener una base de datos y lanzar campañas de ventas.
- **Análisis de Datos:** Apliqué mis habilidades analíticas para examinar conjuntos de datos, identificar patrones y tendencias.
- **Gestión de Datos:** Aseguré la calidad de los datos mediante prácticas de revisión y estandarización.
- **Habilidades de Comunicación:** exprese de manera clara el proceso a seguir durante la recolección de datos y el uso de la Ficha de Prospectos a todos los miembros del equipo.
- **Pensamiento Crítico:** Abordé problemas relacionados con el manejo de datos, configurando que información es la más importante obtener al primer contacto.
- **Adaptabilidad y Aprendizaje Continuo:** Me adapté a nuevas tecnologías y mantuve una actitud de aprendizaje constante al tener que ayudar con diferentes procesos en la oficina como lo fue el asistir a prospectos a crear cuentas de INFONAVIT O FOVISSSTE en sus respectivas plataformas.
- **Trabajo en Equipo:** Colaboré efectivamente con todo el personal de la oficina para asegurar que todos estábamos trabajando con la misma meta en común, asegurándome de poner atención a la retroalimentación generada por el proceso de recolección de datos.
- **Seguridad y Privacidad:** Evalué y mejoré los controles de seguridad de datos.
- **Comunicación de Resultados:** Comunicaba de manera clara y concisa los hallazgos de la recolección de datos y el seguimiento dado a la información recaudada.



- Liderazgo: Fui un buen comunicador al establecer expectativas sobre mi proyecto y explicar mi visión, siempre siendo honesto y transparente con los motivos de mi proyecto, mostrando iniciativa y compromiso.
- Adaptabilidad: Me adapté a cambios en el entorno de oficina, me tuve que adaptar a trabajar usando mi lengua natal, toda mi carrera laboral había sido usando mi segundo idioma el inglés.
- Ética y Profesionalismo: Mantuve la confidencialidad de los prospectos y clientes durante y después de que la información fue recopilada. Actué con integridad y ética profesional.

Estas competencias me desarrollaron y permitieron un mejor trabajo en equipo con el personal de la oficina y me ayudaron a poner en práctica mi proyecto de manera mejor ordenada y eficientemente, ya que pude expresar la visión y el resultado que me gustaría obtener, gracias a estas habilidades pudimos trabajar de manera eficiente teniendo buena comunicación a lo largo de la duración del proyecto y estando abiertos a retroalimentación y críticas constructivas.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes de información

BANNOCK, GRAHAM (1995). *Diccionario de economía*. MEXICO. Bannock, Graham Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. España. Ediciones Díaz de Santos.

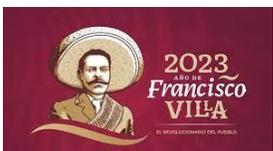
GREENBERG, P. (2003). *CRM: gestión de relaciones con los clientes*. BOGOTÁ, McGraw-Hill.

HOROVITZ, J. (1995). *La Satisfacción Total del Cliente*. ESPAÑA. McGraw-Hill.

MAZO MEJÍA, I. (2006). *El precio: don del servicio*. MEDELLÍN, Iván Mazo Mejía

MAZO MEJÍA, I. (2007). *Hablemos claro sobre el servicio*. MEDELLÍN, José Alvear Sanín

MONTOYA AGUDELO, C. A., & BOYERO SAAVEDRA, M. R. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Recuperado noviembre 24 2023 de <https://revistacientifica.fce.nam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>



Leonard L. Berry, David R. Bennett, Carter W. Brown (1989) *Calidad del servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. ESPAÑA. Diaz de Santos*

Revista Científica Visión de Futuro. (2013) *Visión del futuro* Recuperado noviembre 24 2023 de <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo>

Salesforce LATAM. (2022) *Prospecto: ¿Qué es y cuáles son sus características?*. Recuperado el 24 de noviembre de 2023 de <https://www.salesforce.com/mx/blog/prospecto/#:~:text=%E2%80%9CProspecto%E2%80%9D%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20utilizado,producto%20o%20contrate%20un%20servicio.>

Sánchez Carvajal, J. H (2011) *Sistemas de gestión de relación con los clientes.* Recuperado noviembre 24 2023 de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Westreicher, G. y Lipszinc, D (1985) *Documento OMPI/SYM/MEX/95/9, ESPAÑA, Tec Empresarial.*

