 <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	---------------------------------------

PRACTICA EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

FRANCY DURLEY ZAPATA CANO

DOCENTE

ANA MARIA BETANCUR DIAZ

**ACTUALIZACION BASE DE DATOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
VIVIENDAS Y PROYECTOS S.A.S**

PRÁCTICA EMPRESARIAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDELLÍN

2024-1



 UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


Tabla de contenido

Contenido	
Glosario.....	7
Introducción.....	8
1. Título del proyecto.....	8
2. Resumen del proyecto	8
2.1 Palabras clave	9
3. Planteamiento del problema.....	10
3.1 Pregunta problematizado	11
4. Objetivos	11
4.1 Objetivo general.....	11
4.2 Objetivos específicos	12
5. Delimitación.....	12
5.1. Delimitación espacial	12
5.1.1. Razón social	13
5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa.....	13
5.1.3. Representante legal.....	13
5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa	13
5.1.5. Misión	14
5.1.6. Visión	14
5.1.7. Valores corporativos	14
5.2. Delimitación temporal.....	14
6. Alcance	15
7. Marco teórico, Estado del arte	16
8. Marco metodológico.....	18
10. Resultados y/o conclusiones.....	19
10.1 Plan de mejora.....	19
10.2 Proceso de implementación.....	20

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


11.1. Recomendaciones 24

Bibliografía 25

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


Lista de Tablas

Matriz Dofa VR Pestel	22
Plantilla encuesta.....	20

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--


Lista de Figuras

Delimitación Espacial.....	12
Logo Viviendas y Proyectos	13

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


Lista de Gráficos

Planeación estratégica.....	16
Resultados encuesta.....	21
Los clientes nos prefieren, escogen y reconocen	24

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

Glosario

- **Mailing:** es una estrategia de marketing que consiste en enviar correos electrónicos con un contenido que destaca por su diseño, para promocionar los productos y servicios de una marca.
- **Campaña:** es un proceso de actos y esfuerzos aplicados a conseguir un fin determinado.
- **Actualización:** es el proceso y el resultado de actualizar, lo que puede aplicarse en distintos contextos.
- **Trayectoria:** ruta de integración al contexto empresarial, identificada como el ejercicio del control o dirección de empresa.
- **Datos:** información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho.
- **Marca:** es un término, señal, símbolo o diseño, el cual busca identificar los bienes y servicios y su diferenciación de los competidores.
- **Inversión:** consiste en la colocación de capital en una actividad controlada por terceros.
- **Fidelización:** concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

Introducción

Una información actualizada, organizada y correcta, proporciona a la compañía el correcto desempeño y control de la relación que se tiene con el cliente, al igual que su preferencia por la claridad en los procesos. Con este trabajo se propone realizar una campaña de actualización de base de datos de los clientes de la empresa Viviendas y Proyectos S.A.S., con el fin de proporcionar información como lanzamientos, avance de obras, publicidad, cuentas de cobro, entre otros, de tal manera que el cliente siempre este enterado de su proceso de compra, durante y después, y la trayectoria que tiene la compañía, con el fin de brindar tranquilidad y transparencia.

Con el apoyo del equipo de ventas, se verificará la base que se tiene en el sistema de la compañía de los compradores de todos los proyectos, para realizar dicha actualización, con el fin de que estos reciban siempre una información en tiempo real.


La voz a voz, es un pilar importante para el establecimiento de marca, y si bien la compañía lleva 38 años en el mercado se deben implementar estrategias que permitan que siga permaneciendo en el sector comercial ya que atraer clientes hace que la empresa crezca, pero el cliente actual es quien tiene la potestad de hundir y contribuir al éxito de la empresa.

1. Título del proyecto

Campaña de actualización de datos. Claridad, permanencia, oportunismo, crea fidelidad en un cliente.

2. Resumen del proyecto

La empresa Viviendas y Proyectos S.A.S. es una inmobiliaria encargada de la venta de apartamentos sobre planos, para ello es muy necesario realizar una actualización de datos dos (2) veces al año para evitar inconvenientes como atraso en estados de cuenta, la no visualización de los avances de obra, la falta de información de los próximos

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

lanzamientos, entre otras falencias que se están presentando por falta de estos datos, debido a que las personas constantemente cambian de celular, correo electrónico o dirección y es necesario para el correcto funcionamiento de la empresa comercializar de esta manera los proyectos.

Para esta actualización se realizará el descargue de la base de datos que se tienen de los clientes de los diferentes proyectos y con el apoyo del equipo de ventas se contactaran a estos para realizar las actualizaciones necesarias para que siempre se encuentren al tanto de lo que sucede con la compañía, buscando con esto objetivos como:


- El envío oportuno de documentos importantes como de cartera o tramites que ameriten el contacto cercano con el cliente.
- Recibir Mailings con la información clara de los nuevos lanzamientos para la captación de clientes y fidelización de los antiguos.
- Que el cliente se sienta parte del proceso al mantenerlo enterado de su compra paso a paso, dándole de esta manera tranquilidad y confianza.
- Fortalecer las relaciones de la empresa con el cliente buscando su preferencia ante la competencia, no solo por su trayectoria sino por su cercanía.

2.1 Palabras clave

- ✓ Empresa
- ✓ Cliente
- ✓ Datos
- ✓ Actualización
- ✓ Información

2.2 Código JEL


[Código JEL:](#)

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

3. Planteamiento del problema

Viviendas y Proyectos S.A.S. es una compañía situada en la ciudad de Medellín encargada de la gerencia y venta de proyectos inmobiliarios con edificaciones sobre planos, la empresa lleva una trayectoria en el sector comercial de 38 años contando con unos excelentes antecedentes, entre estos se han realizado proyectos VIS y remodelaciones a diferentes centros comerciales de la ciudad. Gracias a su buena trayectoria los clientes la prefieren y no solo adquieren sus apartamentos para vivienda sino también para inversión lo cual hace que la empresa sea todo un éxito. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estamos en una época donde la tecnología ha tenido un acogido bastante significativo en la vida de las personas donde se pretende tener todo de una manera más fácil, rápida y de manera oportuna, buscando de este modo suplir las necesidades sin mucho esfuerzo.

De acuerdo a la base de datos tan significativa que tiene la empresa gracias al éxito de los diferentes proyectos que tienen en la ciudad, son muchos los clientes que tienen dificultades con el tiempo, la cercanía y demás circunstancias que le impiden el no estar todo momento en contacto con las vendedoras quienes son el primer contacto con el cliente para realizar algún tipo de cambio en la información brindada a la hora de realizar la compra o de visitar la sala de ventas. Esto ha generado ciertas circunstancias de inconformidad ya que el adquirir un inmueble requiere de un seguimiento constante, pero se ha deteriorado debido a que cuando se les hace envío de la información ya sea de estados de cuenta, avisos de entrega, avances de obra y demás, estos no reciben la información a tiempo debido a que el registro en la base de datos se encuentra errónea y estos no van a estar enterados de lo que sucede, viéndose en la necesidad de enviar hasta derechos de petición por la falta de información, adicional de lo descontentos que se ven los clientes al momento de dirigirse hasta la oficina principal de la inmobiliaria a tratar temas que tranquilamente se podrían hacer por medio de un correo electrónico o

 UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

por cualquier medio que le permita estar enterado de todo desde la comodidad de su hogar.

Adicional a esto, es muy importante para el crecimiento de una empresa y su posicionamiento las buenas recomendaciones y ese voz a voz que permiten que una empresa sea de preferencia en el mercado y si bien, se deben optar por varias estrategias de mercado el qué dirán lleva al éxito un producto o a su fracaso. Es importante también mencionar que, si los clientes no reciben la información de los nuevos lanzamientos o proyectos, no podrán recomendar a los posibles compradores las características de la compañía, lo que genera tranquilidad y preferencia por el posible comprador.

Según esto, esta campaña se establecerá dentro de los planes estratégicos de la compañía, realizándose en un plazo no mayor a seis (6) meses, en donde se estará actualizando la información de los clientes antiguos para que constantemente reciban una información actual de lo que sucede con la inmobiliaria, permitiendo de este modo que se sientan parte del proceso y trayectoria de la empresa brindando conformidad y fidelización, evitando inconvenientes por falta de desinformación y la atracción de nuevos clientes.


3.1 Pregunta problematizado

¿Es una campaña de actualización de datos una estrategia para la atracción de nuevos clientes y la permanencia de los que ya están?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de actualización de datos en el área comercial de Viviendas y Proyectos S.A.S. con el fin de tener los datos precisos y oportunos del cliente para que

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

de esta manera pueda recibir información oportuna, clara y concisa, permitiendo así la tranquilidad y transparencia durante los procesos que se estén llevando.

4.2 Objetivos específicos

- Evaluar la importancia de una actualización de datos en la compañía.
- Como llevar a cabo esta campaña de modo que no genere incomodidad e intranquilidad en los clientes,
- Sistematizar y analizar los resultados de esta campaña para diagnosticar si el problema ha sido resultado o se deban realizar otras implementaciones.
- Presentar un informe con los resultados de la campaña mostrando las estadísticas que arrojo la campaña.
- Realizar una comparación de los estándares de las bases de datos antes, durante y después de la realización de la campaña.

5. Delimitación

5.1. Delimitación espacial


La empresa Viviendas y Proyectos S.A.S. se encuentra ubicada en la Carrera 43 No. 33 – 57 Bloque 2 oficina 201, Medellín Antioquia, Colombia.



Cra. 43 #33-57

La Candelaria, Medellín, La Candelaria, Medellín, Antioquia



	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

**Figura 1. Delimitación espacial. Fuente: Google Maps (2024)*

5.1.1. Razón social

VIVIENDAS Y PROYECTOS S.A.S.



**Figura 2. Fuente: Google <https://viviendasyproyectos.com/proyectos/> (Viviendas y Proyectos S.A.S, s.f.)*

5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa.


La sociedad podrá realizar cualquier tipo de actividad comercial o civil lícita, sin embargo, para efectos meramente enunciativos, el objeto social de la misma está constituido por las siguientes actividades:

Promoción, construcción, compra venta y arrendamientos de toda clase de bienes muebles e inmuebles

5.1.3. Representante legal

Viviendas y Proyectos S.A.S. es una empresa representada por el señor Rodrigo Muñoz Menéndez, fundador y actual Gerente General.

5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa

 UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

En Viviendas y Proyectos desde hace 38 años, el propósito superior ha sido desarrollar entornos sostenibles, creando espacios y experiencias amigables, con sostenibilidad urbana y calidad humana genuina, mejorando la vida, creando espacios que materializan los sueños de las personas y comunidades a través de colaboradores profesionales, cercanos y humanos.

5.1.5. Misión

Creamos espacios que materializan los sueños de las personas y comunidades, a través de colaboradores profesionales, cercanos y humanos.

5.1.6. Visión


Nuestro sello inconfundible serán las experiencias más amigables y el mejor urbanismo en nuestros proyectos comerciales y de vivienda.

5.1.7. Valores corporativos

- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Transparencia
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Sentido de pertenencia
- ✓ Integridad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Disponibilidad al cambio
- ✓ Respeto

5.2. Delimitación temporal

El desarrollo de esta campaña se realizará en un periodo de cada 6 meses, tomando sé cómo tiempo para la actualización de datos desde el día 19 de mayo de 2024 hasta junio 19 de 2024.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

6. Alcance

6.1 Diagnostico organizacional:

Se tiene como propósito identificar las necesidades del cliente, buscando que elija siempre la compañía como su principal apoyo para cumplirlas, de esta manera el proporcionar una correcta información y en tiempo oportuno ayudara a cumplir los objetivos, los cuales son generar experiencias amigables con un servicio cercano y creando un diseño centrado en el cliente.

Lo anterior basado en una base de datos actualizada que permita la cercanía con el cliente y el brindar una información clara en tiempo real, falencia que se esta presentando en el momento por no realizar este tipo de campañas, presentándose una falta de seguimiento con el comprador, antes, durante y después, lo que genera el desconocimiento del cliente en ambos sentidos, empresa – cliente y cliente – empresa, no hay herramientas que proponen nuevas alternativas de contacto y ejecución lo que puede repercutir en temas legales.

Para ello se deben tener en cuenta los siguientes productos:


6.1.1 Plan de validación para la generación de campañas de recopilación y actualización de datos

- Alcance del producto 1:

Mediante esta campaña, se pretende establecer estrategias para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de quienes ya lo son, enfocándose en las necesidades del cliente.

6.1.2 Plan de seguimiento en los procesos precontractuales, contractuales y pos contractuales.

- Alcance del producto 2:

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

Esta campaña permitirá ejecutar un plan de mejora en la comunicación con el cliente, implementando la actualización de base de datos durante un periodo determinado lo que asegurará que el cliente tenga tranquilidad y vea transparencia de la trayectoria de la compañía fidelizando su permanencia.

6.1.3 Proceso de validación y revisión contractual.

- Alcance del producto 3:

Mediante esta campaña, se busca llevar a cabo el seguimiento eficaz de la actualización de los datos de los clientes, con el objetivo de mantener un historial actualizado, organizado y claro el cual permita la cercanía con el cliente.


6.1.2.3 Planeación estratégica



*Grafico 1. Fuente: Elaboración propia

7. Marco teórico, Estado del arte


Una empresa comprende un sin número de áreas las cuales todas por medio de diferentes estrategias están encaminadas a cumplir un mismo objetivo, teniendo estas al cliente como su principal motivación para el correcto desarrollo. Según Pinto (1997) “agrega que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejoraran sus relaciones con los clientes e identificaran mejor las necesidades de estos” (p.311). En este sentido, conocer al cliente, permite no solo generar cercanía y confianza sino también el

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

replantear objetivos que permitan mejorar las estrategias que se tienen, motivo por el cual la gran importancia de que las bases de datos sean constantemente actualizadas.

Dentro de las estrategias del marketing en una empresa es crear campañas no solo para generar ingresos sino también para dar a conocerse en el mercado y establecerse como una compañía que genere confiabilidad y seguridad. De acuerdo con Fitzgerald (2005) “los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho” (p.321). En este sentido es importante resaltar como esa recomendación que da el cliente permite que una marca se establezca en el mercado, en este caso, que Viviendas y Proyectos S.A.S. continúe en el sector comercial como una empresa con valores corporativos encaminados en la satisfacción del cliente antes, durante y después de realizar una compra, arrendar o brindar una recomendación.

Ahora bien, de acuerdo con (Horovitz, 1998) “los clientes no compran características de un producto, sino beneficios” (p.322). Basado en el autor las experiencias amigables que brindan una compañía, permiten el reconocimiento de una forma negativa o positiva, es por esto que el tener la base de datos actualizada en una compañía, para este caso Viviendas y Proyectos S.A.S., no solo generara reconocimiento por sus proyectos sino también por hacer al cliente parte del proceso, de una manera significativa, brindándole información actual, clara, concisa y permanente, lo que ayudara a su vez a crear el buen nombre y establecimiento de la marca, no solo en el sector construcción sino también en la memoria de los clientes, por la buena atención, el proceso y la claridad, creando así la preferencia y la permanencia.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

8. Marco metodológico

8.1 Tipo de estudio: Enfoque descriptivo

Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis casuales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior (Rada, 2007).

8.2 Método: Deductivo

El razonamiento deductivo puede decirse que es el método más común o más utilizado al momento de razonar, puesto que, generalmente, la mayoría de las personas prefiere fundamentar sus argumentos o hipótesis en principios o leyes generales. Existiendo razonamientos deductivos válidos y no válidos.

Son válidos cuando la conclusión se sigue inevitablemente de las premisas, y cuando la conclusión no es necesaria hablamos de un razonamiento deductivo no válido


Este es un método que, por lo general, se distingue porque parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular o concreta.

El método deductivo, parte de la razón inherente a cada fenómeno, para establecer conclusiones lógicas.

8.3 Fuentes

Primarias y Secundarias: Información de Viviendas y Proyectos S.A.S. textos, artículos y base de datos de internet.

- **Fuentes primarias:** experiencias de clientes, información suministrada al contacto con ellos.
- **Fuentes secundarias:** Consulta en internet, libros y artículos académicos

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

- Encuesta:** La realización de una encuesta a los clientes proporciona datos específicos sobre la importancia de la actualización de las bases de datos para el correcto funcionamiento de los procesos, demostrando que la empresa se encuentra interesada en la cercanía con el cliente, fortaleciendo las relaciones y fomentando la confianza y claridad en la trayectoria de la Inmobiliaria. Esta encuesta se realizó a los clientes de los diferentes proyectos que ha tenido la inmobiliaria tanto en la parte de apartamentos sobre planos como en la administración de arriendos y remodelaciones, alineada con los objetivos estratégicos de la compañía, asegurando una gestión eficaz y orientada hacia el logro de metas específicas.


10. Resultados y/o conclusiones

En la actualidad las empresas operan en entornos cambiantes y globalizados, donde buscan diferenciarse de las demás compañías mediante estrategias que permitan alcanzar las metas.

La actualización de datos permite tener un contacto más cercano con los clientes, fortaleciendo las compras, brindando claridad, transparencia y permitiendo tomar decisiones acertadas midiendo el impacto de las estrategias implementadas de una forma más ajustada a la realidad, identificando así, las oportunidades de mejora, innovación y crecimiento.

10.1 Plan de mejora

Para la implementación de la campaña de base de datos, se tuvo como base la siguiente plantilla de encuesta, con el fin de dar un orden y de igual manera poder tener la información organizada en el sistema, debido a que cuando se realizaba alguna modificación se hizo directamente en el programa de cartera de la empresa (programa creado por el gerente de la compañía) en donde se tiene toda la base de datos de los clientes de los diferentes proyectos, como ejemplo tenemos los siguientes resultados de

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

uno de ellos como soporte a lo que se realizó y lo que se va a llevar a cabo en los demás proyectos gracias a los buenos resultados que este generó, es importante informar que quienes realizaron este proceso, fueron las asesoras inmobiliarias quienes son el primer acceso a los clientes para conocer los proyectos.

ENCUESTA ACTUALIZACION BASE DE DATOS PROYECTO LA CUMBRE

Buenos días mi nombre es _____ soy la asesora inmobiliaria del proyecto La Cumbre en Sabaneta, el día de hoy me encuentro realizando una actualización en la base de datos de nuestra compañía con el fin de que usted se encuentre siempre informado en tiempo real de lo que sucede con nuestros proyectos, especialmente con el inmueble que adquirió con nosotros. Es importante destacar que la información registrada será utilizada únicamente con el fin de actualización de datos y será netamente de propiedad de la empresa. ¿Cuenta usted con tiempo disponible?

Si __ No __

Muchas gracias, empecemos.

¿Cuál es su nombre completo

¿Cuál es su número telefónico?
Cel. _____ Tel. _____

¿Cuál es su correo electrónico?

¿Cuál es la dirección de residencial actual?

¿Porque compro usted un apartamento en el proyecto La Cumbre?

¿Considera usted que una campaña de actualización de datos una estrategia para la atracción de nuevos clientes y la permanencia de los que ya están?


Si __ No __

Porque

Permitirá usted que le enviáramos información a su correo electrónico sobre la compañía y en especial lo referente a su inmueble.

Si __ No __

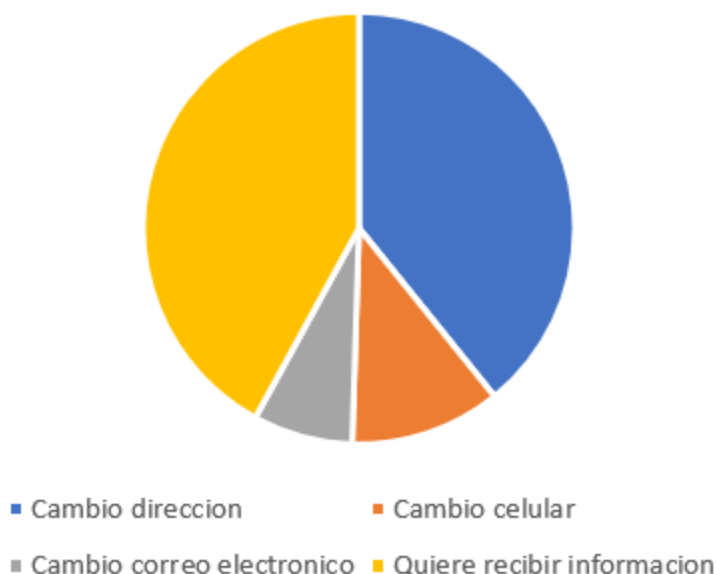
Agradezco mucho su tiempo. Para nosotros es muy importante que la cercanía con ustedes sea pieza fundamental en nuestro crecimiento y fortalecimiento para seguir brindando productos de calidad. Que tenga buen día, hasta luego.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

*Plantilla encuesta. Elaboración propia

10.2 Proceso de implementación


Después de aplicada la encuesta a la base de datos del proyecto La Cumbre, a los 257 propietarios actuales, se muestran los siguientes resultados y conclusiones:



*Grafico 2. Fuente: Elaboración propia

- El cambio de dirección es notablemente la mas realizada por los clientes debido a que estos se fueron a vivir en nuestro proyecto después de la compra.
- Para ellos es también muy importante el poder seguir recibiendo información de la empresa, trayectoria y sobre todo de lo concierne a su inmueble y proyecto.
- Aunque el cambio de correo electrónico arrojo un porcentaje menor, no deja de existir un cambio significativo a la hora de brindarles una información oportuna.

De acuerdo a lo anterior, es evidente la falta de actualización de datos a los que esta expuesta la compañía, lo que es una gran falencia no solo para el cliente sino también

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

para la empresa, pues son los clientes los que permiten su permanencia en el mercado y su posicionamiento en el sector comercial.

Según esto y a los resultados que se arrojó, se aplicara la misma campaña para los demás proyectos, realizándola dos (2) veces al año, permitiendo de esta manera que no vuelva a ocurrir este tipo de sucesos y evitar llegar a temas legales por falta de información oportuna. En conclusión, el realizar esta campaña de datos fue todo un éxito, porque no solo se detectó el problema, sino también se dio una solución acorde.

11. Matriz DOFA Vs PESTEL

	Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Debilidad	Falta de seguimiento del comprador, antes, durante y después.	No conocemos bien a los clientes.	No comunicamos nuestros diferenciales a los clientes.	No hay herramientas para proponer nuevas alternativas de contacto y ejecución.	Concentración geográfica de nuestros proyectos.	Falta de claridad en información de cartera con el cliente.
Oportunidad	Alianzas estratégicas con inversionistas institucionales y fondos.	Clientes en el exterior que buscan proyectos para inversión.	La renovación urbana como nicho de mercado.	Nuevas tecnologías para optimizar procesos y proveer seguridad.	Interés en el cuidado del medio ambiente. Conciencia ambiental.	Conocimiento de clientes mediante herramientas BIG DATA para realizar un mercadeo personalizado.




UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**FORMATO
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

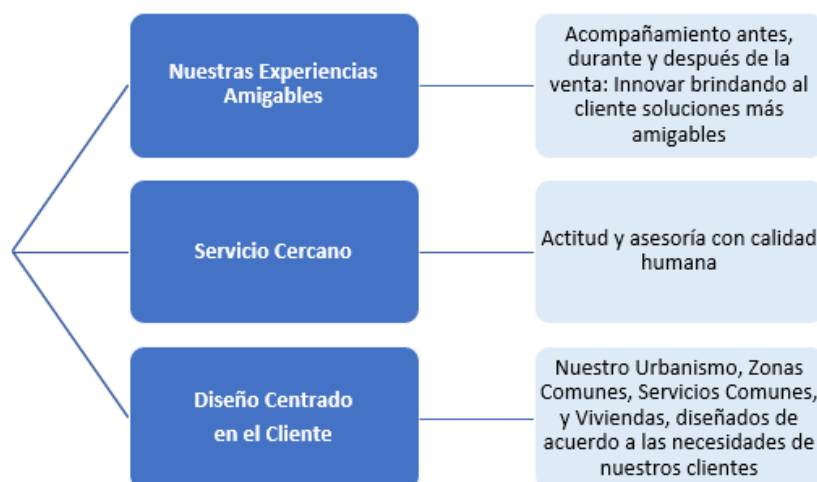
CÓDIGO:
VERSIÓN: 01

Fortaleza	Rigurosidad en el estudio antes de sacar un proyecto.	Solidez económica, credibilidad.	Reconocimiento en el sector por la experiencia y trayectoria.	Proyectos de vivienda con generosas zonas comunes, ofreciendo soluciones integrales de vivienda.	Excelente urbanismo.	Los productos que se entregan tienen materias primas de buena calidad.
Amenaza	Inestabilidad tributaria en el país que desincentive la inversión extranjera.	Agilidad de otros constructores para comprar lotes a precios altos y rotar el capital rápido.	Desconfianza de la población en el sector por casos como Space y Bernavento.	Competencia con proyectos de calidad y alta oferta de productos similares, la diferenciación cada vez menor.	Inestabilidad en la política urbana.	La excesiva reglamentación que dificulta o retrasa el desarrollo de los nuevos proyectos.

* Fuente: Elaboración propia

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


Los clientes nos prefieren, escogen y reconocen por:



** Grafico 3. Fuente: Elaboración propia*

11.1. Recomendaciones

- Implementar procesos amigables pensando en facilitarle la vida a los clientes y colaboradores.
- Posicionar la marca y la identidad de Viviendas y Proyectos S.A.S. por medio de campañas de Marketing, donde se evidencia la cercanía con el cliente y la transparencia en cuanto a los procesos y trayectoria de la empresa.
- Crear sostenibilidad mejorando la rentabilidad del negocio de vivienda.
- Diseñar proyectos cuyo urbanismo sea de acuerdo a las necesidades de los clientes y su característica principal sea la comunicación.
- Se recomienda realizar una actualización de datos cada seis (6) meses para establecer un contacto directo y oportuno con el cliente, evitando de esta manera inconvenientes futuros.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

Bibliografía

- (s.f.). *Obtenido de*
https://viviendasyproyectos.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSAU3_-T2NxH5zngO3aFcC2byFibVz-2IJdovaz7EtdC1AOMxtVFCgaAnoIEALw_wcB
- (s.f.). *Obtenido de*
https://viviendasyproyectos.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSAU3_-T2NxH5zngO3aFcC2byFibVz-2IJdovaz7EtdC1AOMxtVFCgaAnoIEALw_wcB
- (s.f.). *Obtenido de* <https://concepto.de/marco-metodologico/>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://viviendasyproyectos.com/nosotros/politica-de-calidad/#>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/cual-es-la-importancia-de-la-gestion-de-datos-del-cliente/#:~:text=Al%20contar%20con%20datos%20precisos,de%20mejora%2C%20innovaci%C3%B3n%20y%20crecimiento.>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>
- (s.f.). *Obtenido de* <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v22n2/v22n2a10.pdf>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mailing#:~:text=El%20mailing%20es%20una%20estrategia,de%20clientes%2C%20agradecimiento%20y%20fidelizaci%C3%B3n.>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://www.rae.es/diccionario-lengua-espanola-rae-buscadores/google>
- (s.f.). *Obtenido de* <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/edificio-en-riesgo-de-colapsar-en-medellin-fue-disenado-por-calculista-de-space-204758>
- Estrada, E. G. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfaccion, lealtad y retencion del cliente. Analisis y reflexión teórica. Santo Domingo, Republica Dominicana : Ciencia y Sociedad.*