

“CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DEL AGENTE INMOBILIARIO”

CURSO DE ADMINISTRACION INMOBILIARIA

TEMARIO

- **UNIDAD I: PRINCIPIOS BASICOS DE ADMINISTRACION**
- **UNIDAD II: PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA**
- **UNIDAD III: LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO**



UNIDAD I: ADMINISTRACION INMOBILIARIA Y SUS HERRAMIENTAS

DEFINICIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN:

El término administración puede ser, y a menudo es, usado de diferentes formas. Por ejemplo, puede referirse al proceso que los gerentes siguen para alcanzar metas organizacionales;

La administración también puede definirse como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en equipo, alcancen eficientemente las metas planteadas.

En este módulo la palabra administración se usa comúnmente como el proceso de alcanzar las metas de la organización, trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos organizacionales.

UNIDAD I: ADMINISTRACION INMOBILIARIA Y SUS HERRAMIENTAS

DEFINICIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

Una comparación de esta definición con las definiciones ofrecidas por varios pensadores contemporáneos de la administración, nos muestra que hay un gran acuerdo de que la administración tiene las siguientes tres características principales: □

- 1.- Es un **proceso** o serie de **actividades continuas y relacionadas**.
- 2.- Comprende y se concentra en el alcance de las **metas** de la organización.
- 3.- Estas **metas** se alcanzan trabajando con y por medio de los **servidores** o **personal** y de otros **recursos organizacionales**.

Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915)

A lo largo de su vida Taylor intenta desarrollar métodos, y establecer innovaciones completamente técnicas para que las organizaciones pudieran realizar sus actividades con mayores estándares de productividad. Establece el salario a destajo en relación directa al tiempo de producción estimado, motivando así la intensificación del ritmo de trabajo por obrero.

Henry Fayol (1841 – 1925)

Fayol concibe que los deberes de un administrador consisten en Planear, Organizar, Dirigir, Coordinar y Controlar, define la administración como un todo y un conjunto de procesos

Dividió la administración en catorce principios generales: División del trabajo, Autoridad, Disciplina, Unidad de dirección, Unidad de mando, Subordinación del bien individual al bien común, Remuneración, Centralización, Jerarquía, Orden, Equidad, Estabilidad personal, Iniciativa, Espíritu de equipo.

Escuelas del pensamiento administrativo

Frederick W. Taylor

- Padre de la administración científica
- Elevación de la productividad

Henry L. Gantt

- Armónica cooperación
- Gráfica de Gantt
- Necesidad de capacitación

Frank y Lilian
Gilbreth

- Estudios de tiempo y movimiento
- Aspectos humanos del trabajo

Henri Fayol

- Padre de la teoría administrativa moderna
- División de actividades industriales
- Formulación del proceso administrativo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGÚN

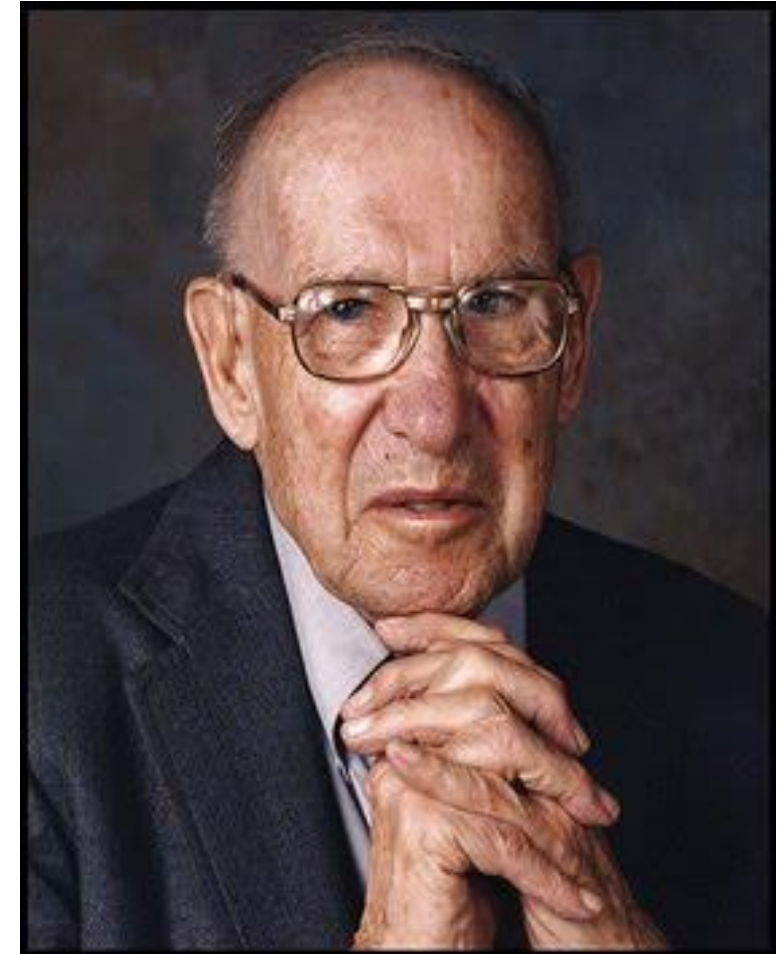


Peter Drucker y el concepto de la Administración.

Siempre quedo sorprendido por la inusitada vigencia del pensamiento del profesor Peter Drucker. Bien ganado tiene el título de padre del management moderno. Para explicar su relevancia me gusta usar una analogía. Frederick Taylor fue para la administración lo que Newton fue a la física. **Drucker fue el Einstein de esta ciencia moderna.**

Veamos su definición de la administración:

"También se desprende que la administración de la empresa debe ser una tarea de creación más que de adaptación. Cuanto más una administración crea condiciones económicas o las modifica, en lugar de adaptarse pasivamente a ellas, más administra a la empresa."



10 lecciones (*aún vigentes*) del pensamiento de Peter Drucker

El padre del management moderno fue uno de los pensadores más importantes del siglo XX y, también, el más influyente de la historia en el ámbito de los negocios. Por eso, el legado de Peter Drucker (Viena, 1909-2005) resulta prácticamente inabarcable, al estar plagado de ideas, conceptos y frases que nunca antes nadie se había atrevido a formular.

Dentro de este enorme caudal intelectual, podemos identificar 10 grandes lecciones para cualquier CEO de nuestro tiempo.

1- La clave es la descentralización

Drucker fue pionero al hablar de la necesidad de descentralizar la toma de decisiones en las empresas. En su opinión, esta cuestión es fundamental para el crecimiento y el fortalecimiento de las compañías, porque para los grupos pequeños resulta más fácil ser conscientes de su importancia y de su contribución a los objetivos globales de una organización. En su opinión, “la mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento, pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso”.

2- Establecer objetivos

No hay una sola compañía en el mundo que actualmente no esté gestionada en base a unos objetivos. Pues bien, fue Drucker quien acuñó esta idea, al considerarla la piedra angular de cualquier estrategia (de hecho, también fue pionero en hablar de estrategia empresarial). Para que cualquier directivo pudiese evaluar si sus objetivos se estaban alcanzando, creó una guía que evaluaba desempeños, diagnosticaba fallos y aumentaba la productividad, tanto de los directivos como de sus equipos.

El CEO eficiente es aquél que sabe controlar su tiempo, dirigir sus esfuerzos hacia unos resultados previamente establecidos, construir con todas sus fuerzas, priorizar su trabajo en unas pocas áreas y tomar decisiones efectivas

3- Autogobierno de la empresa

Ésta es una de sus ideas más revolucionarias de Drucker, ya que aboga por dejar parte de la gestión de las compañías en manos de sus propios empleados y equipos de trabajo. En concreto, Drucker consideraba que los trabajadores deben asumir responsabilidades propias de la dirección empresarial en áreas como la estructuración del trabajo, la distribución de las tareas más importantes y cuestiones propias del día a día de la comunidad, como las vacaciones, los turnos o los beneficios.

4- Enfocarse en las oportunidades

Hoy en día parece una perogrullada, pero esta idea marcó un antes y un después cuando fue pronunciada por Drucker: en los momentos de dificultad lo más importante no son los problemas, sino las oportunidades. Es en ellas donde deben enfocarse las empresas, porque son las que permiten que las organizaciones crezcan y se desarrollen. “Donde hay una compañía de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”, solía repetir.

5- El valor de los recursos humanos

Drucker se definió a sí mismo como un “ecologista social”, por estar preocupado y comprometido con el entorno de las personas. Entre otras cosas, consideraba que los empleados eran una inversión para las empresas y no un coste o una simple máquina, algo que hoy parece aceptado pero que generó un enorme revuelo en un contexto intelectual dominado por las teorías mecanicistas.

6- Trabajadores del conocimiento

El pensador vienés predijo la sociedad del conocimiento varias décadas antes de su nacimiento. El protagonista de esa nueva sociedad sería el “trabajador del conocimiento”, caracterizado por su innovación y su espíritu emprendedor. Este profesional transformaría el mundo y la economía, cuyo principal recurso a partir de entonces ya no sería el capital, sino el saber.

7- El CEO y la eficiencia

Drucker consideraba que el dirigente empresarial tenía que ser eficiente y que la eficiencia no era algo innato, sino una capacidad que se puede aprender a base de interiorizar una serie de hábitos. Concretamente, el CEO eficiente es aquél que sabe controlar su tiempo, dirigir sus esfuerzos hacia unos resultados previamente establecidos, construir con todas sus fuerzas y las de quienes le rodean, priorizar su trabajo en unas pocas áreas y tomar decisiones efectivas.

8- El cliente sabe más que nosotros

La frase de que “el cliente siempre tiene la razón” suena bien, pero hace falta dotarla de contenido. Eso es lo que hizo Drucker cuando consideró que los consumidores son más listos que las empresas y no necesitan que se les diga lo que tienen que hacer. Si acaso, la labor de las organizaciones debe consistir en guiar y acompañar a los clientes, para que no encuentren ninguna dificultad a la hora de hacer lo que quieren hacer.

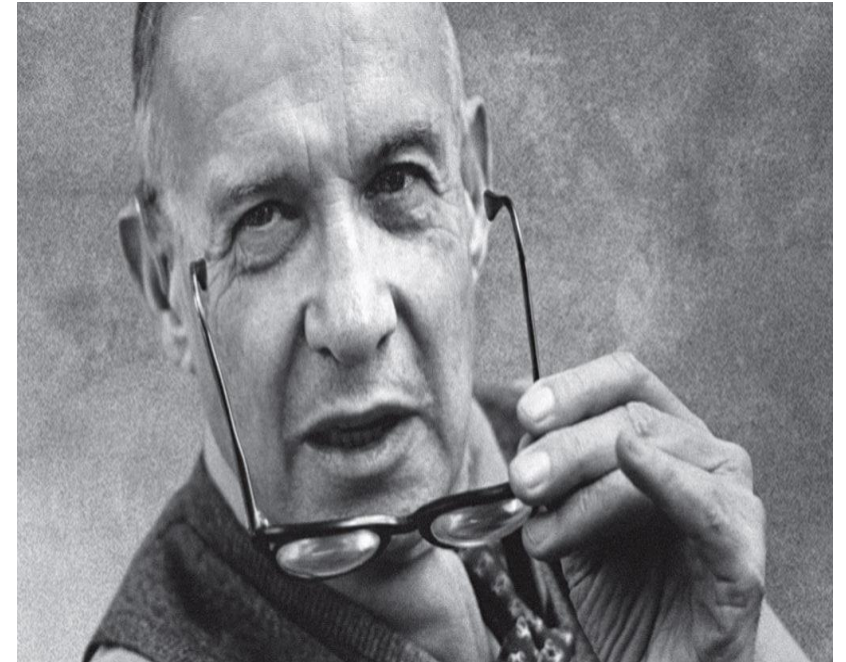
9- El poder de cambio de las empresas

Ésta es otra idea muy de actualidad que, en cierto modo, tiene su origen en la filosofía de Drucker. Al fin y al cabo, el escritor austríaco fue pionero en considerar que las empresas son una organización humana, social y política. Y también anticipó que esas organizaciones terminarían convirtiéndose en el principio integrador de la sociedad. Esto ya ha sucedido (o está muy cerca de suceder) en la actual era de la globalización.

10- Liderazgo es responsabilidad

Por el contexto histórico que le tocó vivir (se vio obligado a escapar del nazismo), Drucker dedicó buena parte de su vida a analizar la idea del liderazgo y, sobre todo, a diferenciar un auténtico líder de un simple dictador. En su opinión, el liderazgo tiene que estar sujeto irremediablemente a la responsabilidad y la rendición de cuentas (de lo contrario es tiranía). Por eso, consideraba que “sólo puede haber autoridad si hay responsabilidad”.

“La gestión es hacer las cosas bien, pero el liderazgo es hacer las cosas correctas”



LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL PROCESO INMOBILIARIO:

A continuación presentamos las características de las cuatro funciones administrativas básicas, actividades que conforman el proceso de la administración.

LA PLANEACIÓN: Es la etapa de escoger las tareas que posibilitarán el logro de los objetivos de la organización, bosquejar cómo y cuándo deben ejecutarse dichas tareas. Las actividades de planeación se enfocan en alcanzar las metas. Por medio de sus planes, los gerentes bosquejan lo que se debe hacer para tener éxito. A la planeación le compete el éxito de la organización en el futuro: a corto y largo plazo.

LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL PROCESO INMOBILIARIO

La planeación nos servirá para:

- Saber hacia dónde queremos ir.
- Establecer objetivos y las estrategias de gran escala que utilizaremos para llegar a ellos.
- Tener un boceto de las acciones que debemos llevar a cabo
- Proveernos de un punto de partida para asignar recursos. En conclusión, planificar es elaborar un plan para crear capturar y entregar Valor al cliente. Ahora, como creamos capturar y entregar valor al cliente?



La importancia de establecer metas



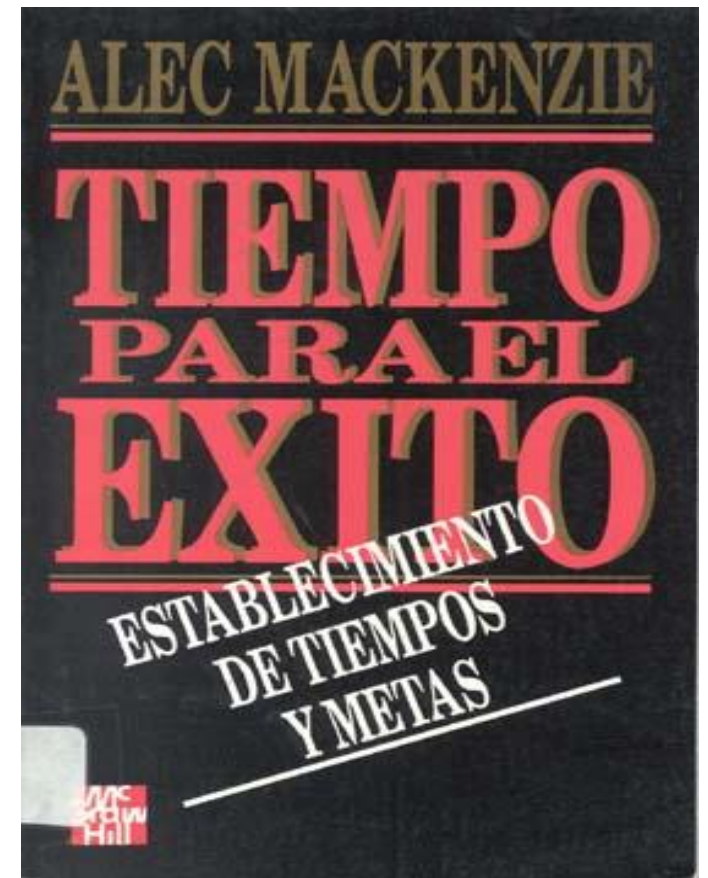
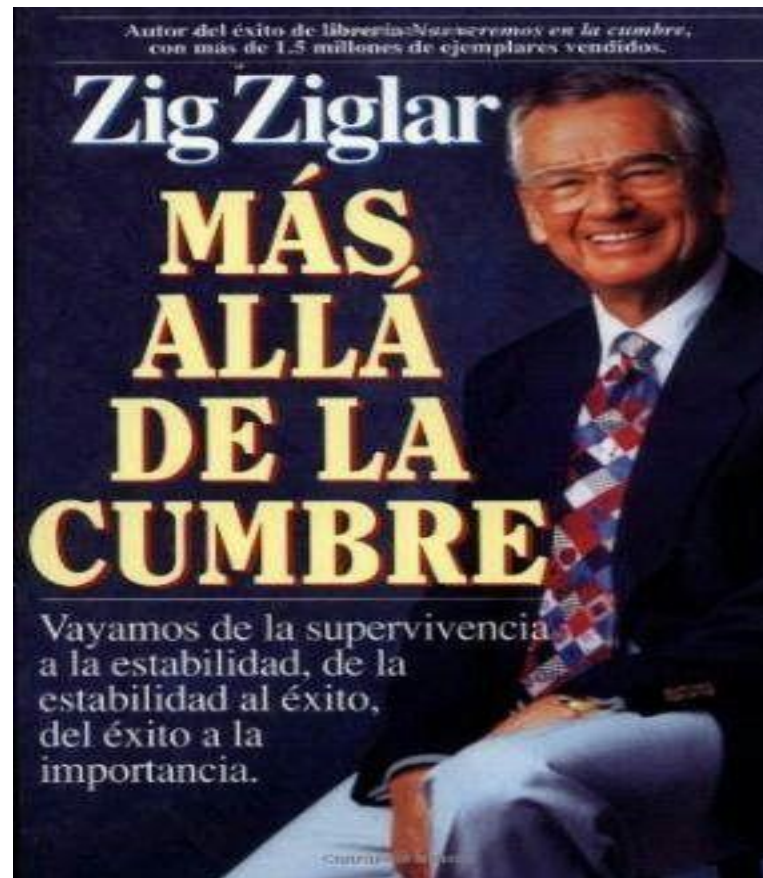
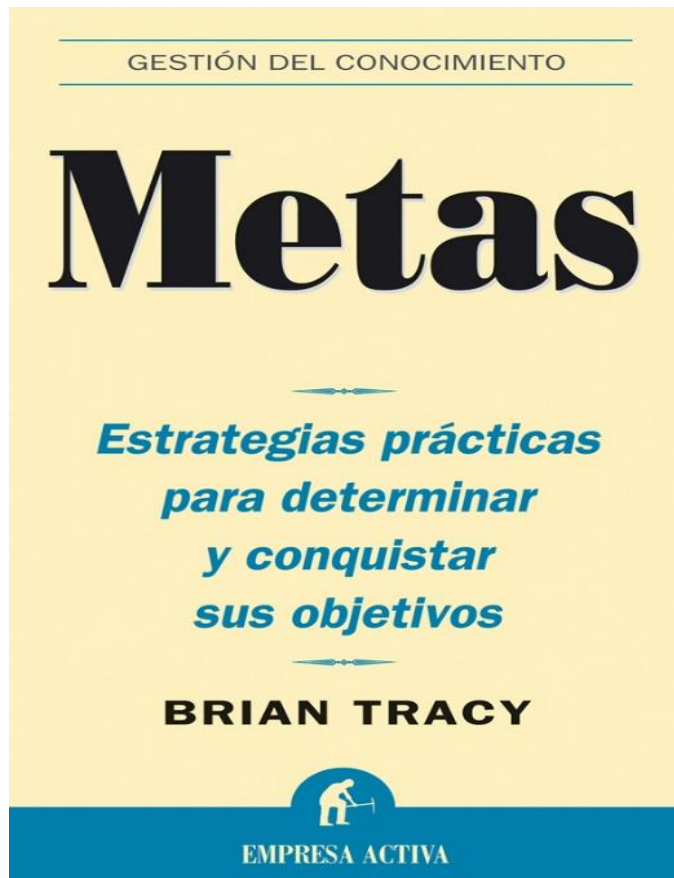
Capítulo 6: PowerPoint 6.2



Por qué el establecimiento de metas funciona



AUTORES RECOMENDADOS DE ESTABLECIMIENTO DE METAS



Consejos de Brian Tracy sobre establecer metas

1. Enfócate en un gran objetivo:

Tracy nos invita a plasmar en una hoja de papel al menos 10 metas para lograr en los próximos 12 meses, luego de esto es importante observar cual de estás metas es la que generaría el mayor impacto en nuestra vida. Si pudiera tener una varita mágica que cumpliera alguna de estas metas cual sería la que mayor impacto causaría. Esto nos impulsa a establecer una meta primaria, una que debemos esmerarnos en cumplir en los próximos 12 meses.

2. Escribe tus metas efectivamente

Estos son los consejos que Brian propone a la hora de escribir nuestras metas:

Escribe tus metas en verbo presente, como si ya las hubieras alcanzado.

Plantea tus metas de manera positiva

Siempre escribe tus metas de modo personal, usando (yo)

3. Estructura tus metas como preguntas

Transforma tus metas principales en preguntas. Por ejemplo, si tu meta es ganar 100.000 dólares al año, plantea la meta como pregunta ¿Cómo puedo ganar 100.000 dólares en los próximos 12 meses?

Luego has una lista de las cosas que deberías hacer para cumplir esta meta. Es decir, intentar responder esta pregunta y darle al menos 20 respuestas.

4. Identifica tu paso limitador

Generalmente al emprender un nuevo negocio o en el camino a conseguir nuestros objetivos, el mayor obstáculo somos nosotros mismo. Por esta razón es importante conocer cuál es el factor limitante en nuestra vida.

«El nivel de auto-confianza es probablemente el factor crítico en todas las cosas que puedes llegar a lograr» Brian Tracy

5. Toma acción rápidamente

Las personas que toman acción rápidamente sobre una idea tienen 100% más probabilidades de desarrollar esta idea. Las personas exitosas tienen esta cualidad en común, toman acción, no dejan sus metas o ideas solo en papel, si no que las realizan.

No pongas excusas en el logro de tus metas, si pones excusas nunca serás una persona exitosa.

6. Prepárate con antelación

Ultimo que debes hacer al día es planear las tareas del día siguiente. El mejor ejercicio que puedes hacer al llegar a tu casa es planear tu próximo día. Esto te enfocara en tus metas y estarás consciente de las cosas que tienes que hacer para lograrlas.

7. Recompénsate

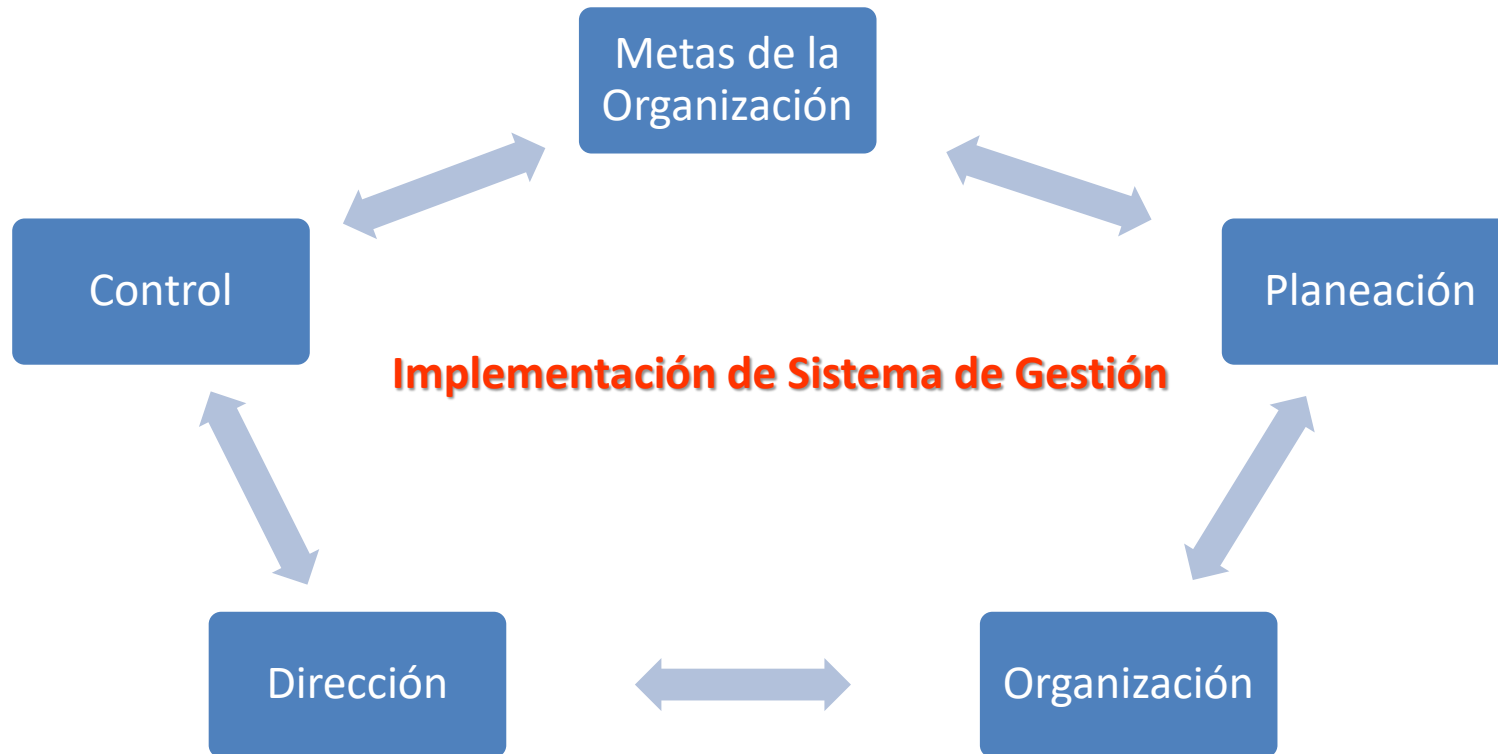
Darte una recompensa a ti mismo por cumplir y seguir estás nuevas prácticas afianzará el sistema de placer. Por lo tanto, el cerebro asumirá una actitud receptiva mejorando la capacidad de aceptar las nuevas prácticas como un hábito.

8. Comienza y completa la tarea

Enfócate en completar las tareas que te has propuesto, elimina las distracciones, como el celular, el facebook, el whatsapp, etc. Si alejas las distracciones puedes dedicar tu atención a completar las tareas con lo cual mejorará tu rendimiento.

*«El éxito en la vida se trata de terminar tareas»*Brian Tracy

INTERRELACION DE LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN





LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL PROCESO INMOBILIARIO

PASOS DE LA PLANEACIÓN: Los pasos prácticos que se enlistan a continuación, y que se describen gráficamente son de aplicación general:



PLANEAMIENTO: PROCESO DE ESTABLECIMIENTO DE METAS OBJETIVOS

1. **Atención a las Oportunidades:** A la luz de mercado, competencia, deseos de los clientes, fortalezas, debilidades, etc.
2. **Establecimiento de objetivos o metas:** Donde quisiéramos estar y qué deseamos hacer y cuando
3. **Consideración de premisas de planeación:** ¿En qué condiciones (internas o externas) operarán nuestros planes?
4. **Identificación de Alternativas:** ¿Cuáles son las alternativas más promisorias para el cumplimiento de nuestros objetivos?
5. **Comparación de alternativas con base en las metas propuestas:** Qué alternativas ofrecen mayores posibilidades de lograr las metas.
6. **Elección de una alternativa:** Selección del curso de acción que seguiremos
7. **Formulación de planes de apoyo:** Para compra de equipos, contratación y capacitación, etc.
8. **Conversión de planes en cifras mediante la realización de presupuestos:** Desarrollo de presupuestos como precio de venta, gastos de operación, etc. **Harold Konntz, Heinz Weirich**

LA ORGANIZACIÓN:

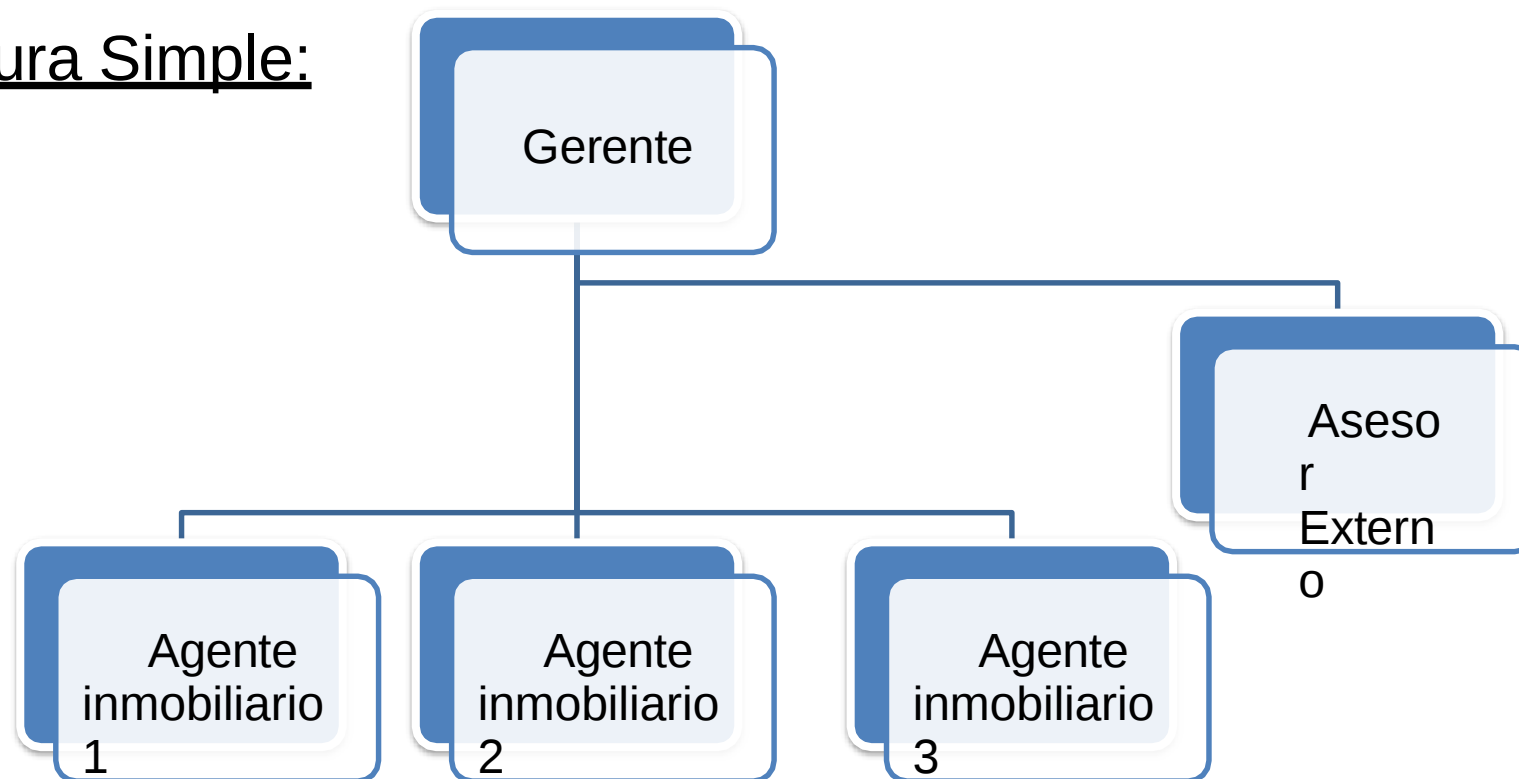
Es el momento en que las tareas se deben desarrollar o ejecutar, las que fueron entregadas en la etapa de la planeación. La organización crea un mecanismo para llevar los planes a la acción, a los empleados, dentro de la organización, se le asignan tareas y trabajos que contribuyen a cumplir con las metas de la compañía. Las tareas se organizan de modo que la producción de cada individuo contribuya al éxito del departamento que, a su vez, contribuye al éxito de la división o área, que, por último, contribuye al éxito de la organización. Aún cuando se ha escrito mucho sobre la importancia de definir una organización como función propia de la gestión y requisito indispensable para la dirección de las empresas, en la mayoría de empresas ésta es todavía una debilidad relevante. En principio, es necesario señalar que la estructura, las funciones y los procedimientos no pueden ser aplicados mecánicamente ni, mucho menos, copiados entre las diferentes empresas.

ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS BASICAS(SEGÚN BARRAGAN 2002)

ESTRUCTURA SIMPLE: Es aquella en la que la empresa se rige por el control individual de una persona. En este caso el Gerente propietario controla todas las actividades y toma todas las decisiones referentes al funcionamiento de la empresa. Es la más común en las pequeñas empresas, así mismo suele tener actividades como asesoría legal o contable que es proveído por una tercera persona fuera de la empresa (subcontratación). Sin embargo, si la empresa crece, el control por una sola persona se hace más difícil. Sus principales características son: □ La realización de las tareas es supervisada directamente por el propietario. □ El sistema de coordinación, evaluación y recompensa es altamente informal. □ La toma de decisiones se centraliza en una sola persona, por lo general el propietario de la empresa. □ Poca especialización en las tareas internas

ORGANIGRAMA DE UNA ESTRUCTURA SIMPLE

- Estructura Simple:



ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS BASICAS(SEGÚN BARRAGAN 2002)

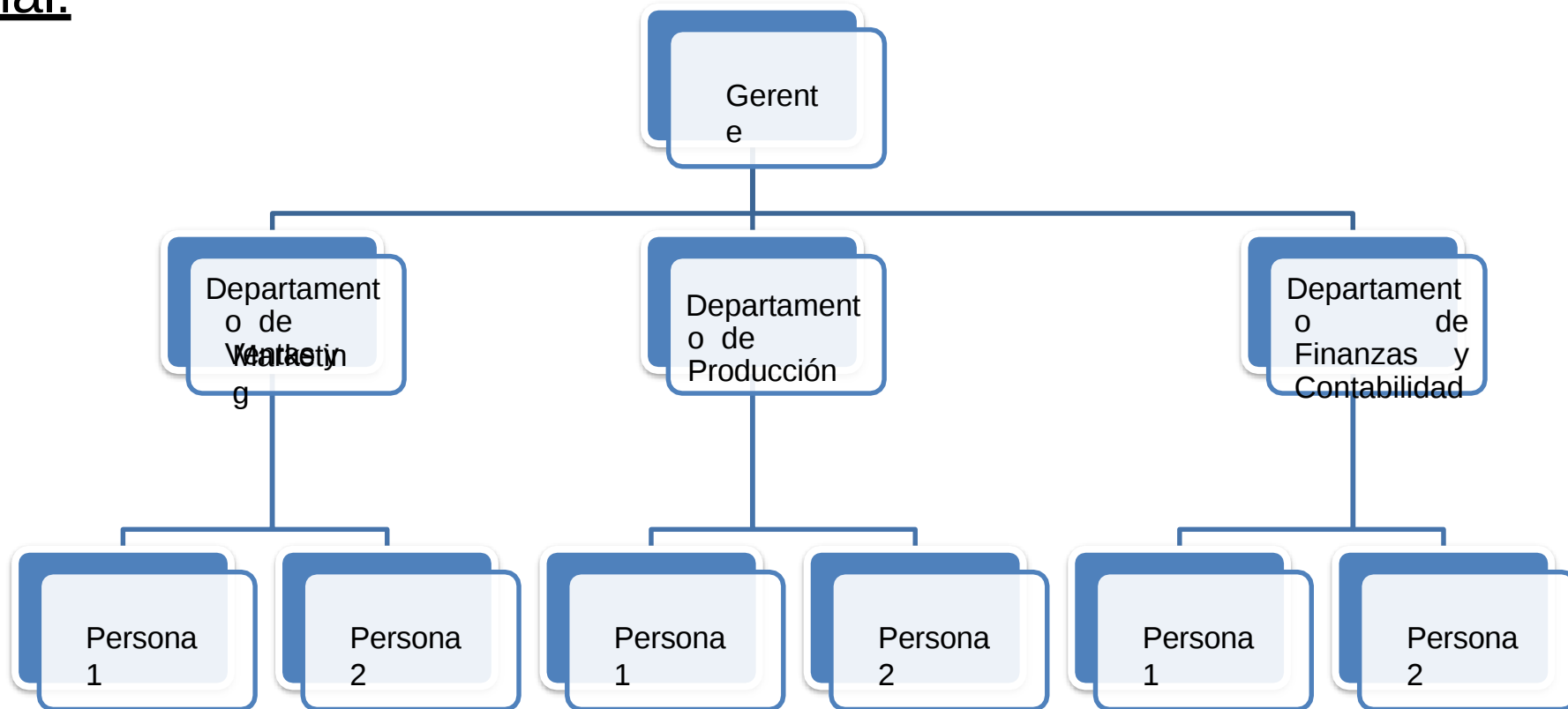
ESTRUCTURA FUNCIONAL: Estructura típica de pequeñas empresas que han crecido, por eso contratan especialistas en cada área. El Director coordina e integra todas las áreas. Se sustenta en actividades clásicas necesarias, como producción, contabilidad, marketing, finanzas, entre otras y que son trabajadas dentro de la empresa.

Sus principales características son:

- . Mejor uso del recurso humano especializado. □
- . Mejora la coordinación entre las diversas áreas y el control. □
- . Pueden generar conflictos entre áreas funcionales.

ORGANIGRAMA DE UNA ESTRUCTURA FUNCIONAL

- Estructura Funcional:



ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS BASICAS(SEGÚN BARRAGAN 2002)

ESTRUCTURA DIVISIONAL: Divide la empresa en función de los productos o servicios, áreas geográficas o procesos.

Sus principales características son: ☐

.Incrementa el control operacional y estratégico. ☐

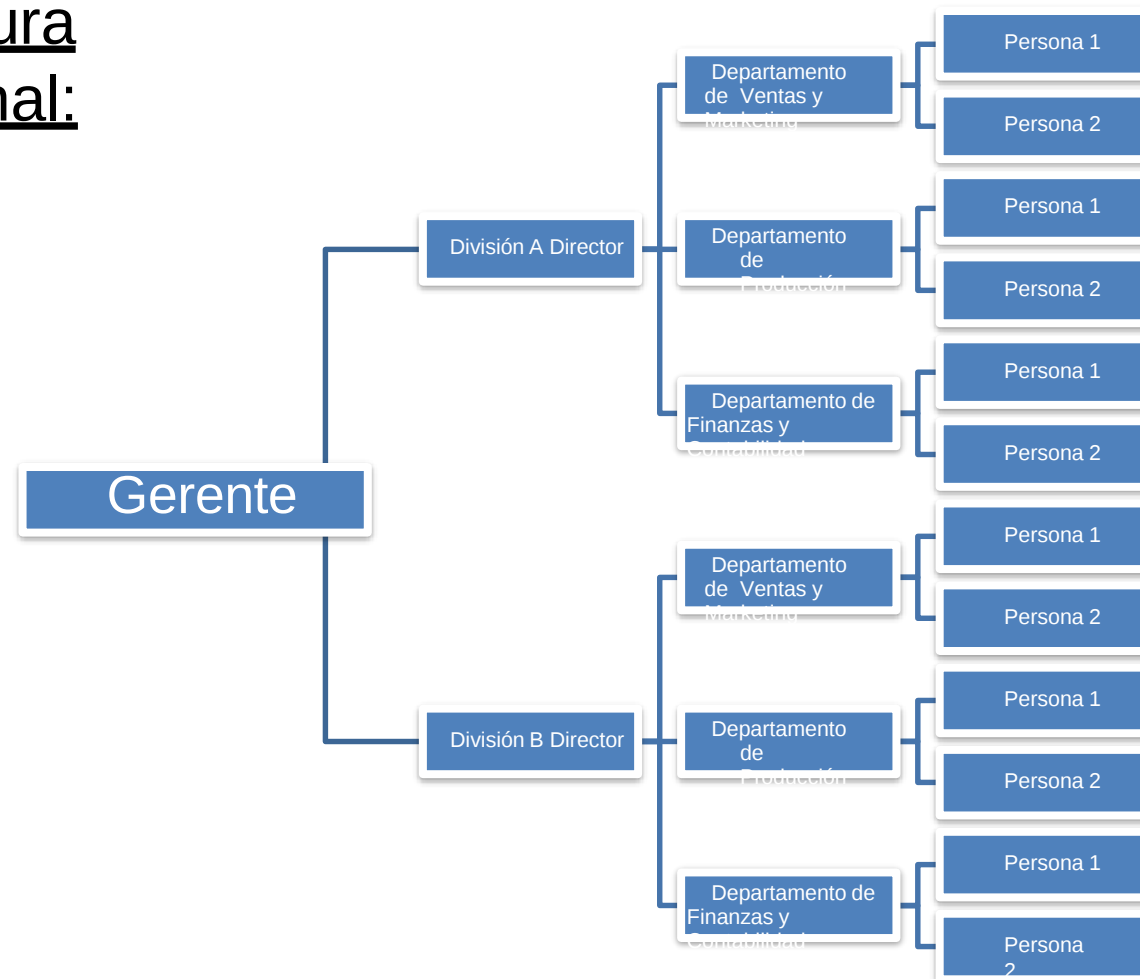
.Flexibilidad ante los cambios del entorno. ☐

.Enfoca los recursos de la empresa en los productos y mercados objetivos.

.Aumento de los costos administrativos (personal, operaciones e inversiones).

ORGANIGRAMA DE UNA ESTRUCTURA DIVISIONAL

- Estructura Divisional:



ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS BASICAS(SEGÚN BARRAGAN 2002)

ESTRUCTURA MATRICIAL: Es una combinación de la estructura funcional y la divisional. Por lo general, los departamentos funcionales se combinan con los grupos de productos bajo un mismo proyecto. Es utilizada en aquellos casos en los que existen varios factores que condicionan el tipo de estructura y en los cuales ni la estructura divisional ni la funcional se adaptan correctamente.

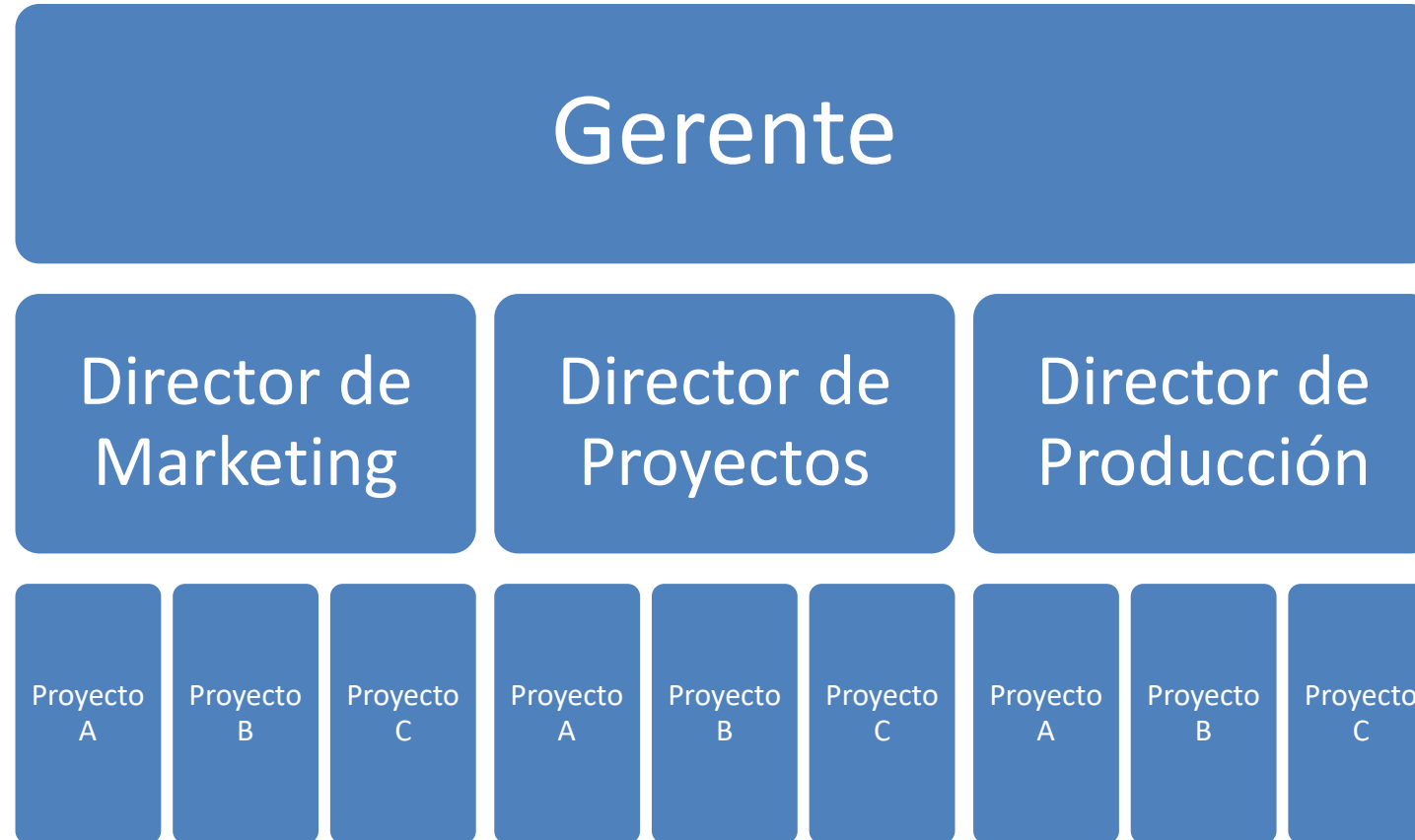
Sus principales características son: ☐

.Incrementa la respuesta al mercado gracias a la colaboración y al trabajo conjunto entre las diferentes áreas. ☐

.Permite un uso más eficiente de los recursos de la empresa. ☐

.Mejora la comunicación, coordinación y flexibilidad entre las distintas áreas de la empresa.

Estructura Matricial:



ORGANIGRAMAS Y MANUALES DE ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMAS Y MANUALES DE ORGANIZACIÓN: Son los dos principales elementos que constituyen la base de una buena organización empresarial. La ley no exige tenerlos pero nos ayudarán de mucho para definir las funciones y responsabilidades de cada integrante de la empresa. Los organigramas son las presentaciones gráficas de la estructura de una empresa. Su finalidad es representar claramente las áreas de responsabilidad y los niveles jerárquicos que conforman la empresa. Los manuales de organización, a su vez, tienen por objeto indicar por escrito lo que se espera de cada empleado en materia de tareas, responsabilidades, autoridad, comunicaciones e interrelación con los clientes y proveedores. Muchas empresas carecen de manual de procedimientos y funciones o no lo emplean de manera

ORGANIGRAMAS Y MANUALES DE ORGANIZACIÓN

- Toda organización debe **establecer, documentar, mantener y continuamente mejorar** el sistema de gestión de la empresa
- La organización debe definir y documentar el alcance de sus Sistema de Gestión
- La documentación del Sistema de Gestión debe incluir:
 - **La Política y Objetivos (Misión y Visión)**
 - **Manual de Organizaciones y funciones de la empresa**
 - **Reglamento Interno**
 - La Descripción del alcance del Sistema de Gestión
 - La descripción de los elementos principales del Sistema de Gestión y su interacción así como la referencia a los documentos relacionados
 - **Los documentos, incluyendo los registros requeridos por la legislación vigente** (Ley del Agente inmobiliario 29080, Código Civil, etc.)
 - **Los Documentos, incluyendo los registros determinados por la organización** como necesarios para asegurar la eficacia de la planificación, operación y control de los procedimientos relacionados con la gestión de su empresa: **Contratos, procedimientos, registros de visita, Acuerdo entre agentes, plan anual, reporte mensual a clientes, etc.**

ORGANIGRAMAS Y MANUALES DE ORGANIZACIÓN

MODELO DE:
Manual de Procedimientos Dinámica
de actuación sobre propiedades

- A. Antes de firmar la exclusiva o autorización: Informe de valoración (ANALISIS DEL MERCADO) sobre el precio de la propiedad (por escrito).**
- A. Firma del contrato de exclusiva/autorización Propiedad Privada por el propietario o propietarios de la vivienda (fotocopia DNI, copia de la partida registral, HR, PU, en caso de tratarse de una persona natural y Copia del testimonio, poderes legales, DNI de los representantes legales, partida registral, HR, PU y toda documentación que fuera requerida por la Inmobiliaria.**
- A. Activar la propiedad en el programa (48 horas máximo) desde firma de la exclusiva/autorización. Los datos de características de la vivienda, precio, honorarios si son compartidos entre uno o más agentes.**
- A. Visita compartida: Ante una visita compartida, el agente del cliente comprador llevará su hoja de visita que firmarán (Los dos agentes participantes con sus respectivos clientes) y la cual estará en poder del agente captador.**
- A. Modificaciones y actualización: Cualquier modificación de la propiedad como un cambio de precio es deber del agente captador**
- A. Cada agente es el interlocutor único de su cliente: Ante una visita compartida cada agente representa a su cliente.**
- A. Oferta por escrito: El agente vendedor, recogerá la oferta siempre por escrito y con una separación mínima de \$500 dólares. Enviará por mail o directamente la oferta por escrito y comprobante del depósito. Si la oferta es aceptada por el propietario (por escrito) la cantidad entregada en depósito por el agente vendedor, automáticamente se convertirá en parte de la inicial.**
- A. Firma minuta: A la firma de la minuta el gerente y el agente captador devengarán los honorarios. Se liquidará con los agentes participantes previo descuento de impuestos y porcentajes establecidos.**

CÓDIGO ÚNICO DE ÉTICA

DE LOS AGENTES INMOBILIARIOS DEL PERU

Lima - Perú

Septiembre 2016

¿ES IMPORTANTE PARA LOS AGENTES INMOBILIARIOS TRABAJAR EN EQUIPO?



¿PORQUE A LOS AGENTES INMOBILIARIOS NOS CUESTA TANTO TRABAJAR EN EQUIPO?

LA DIRECCIÓN:

Comprende otra de las funciones básicas dentro del proceso de la administración. También llamada motivación, liderazgo o influencia, le concierne en primera instancia, los empleados o trabajadores dentro de la organización. La dirección puede ser definida como la guía de las actividades de los miembros de la organización en la dirección apropiada. Una dirección apropiada es la que ayuda a que la organización se dirija hacia el logro de sus metas. El propósito último de la dirección es aumentar la productividad. Los ambientes de trabajo orientados hacia las personas generan mayores niveles de producción a largo plazo que los ambientes orientados hacia las tareas, porque la gente encuentra estos últimos a veces de poco agrado.

Jefe vs. Líder



JEFES VS LÍDERES

Una significativa diferencia

Para ser un buen agente inmobiliario a menudo deberás liderar y motivar un equipo.

- . Reconocer el trabajo y carácter de los demás es una clave para poder dirigir a un grupo de personas.
- . Felicitar a los demás es un pilar del liderazgo. Una de las cosas más importantes que los buenos líderes hacen es ver más en los demás de lo que ven en sí mismos
- . Porque la idea es sacar lo mejor de los demás, mostrárselos y dejar que lo vean y sientan para que crean en sí mismos y así darles otra herramienta o fortaleza.
- . Cuando lo haces bien, va a cambiar la manera en que la gente se siente consigo misma y contigo.
- . Más importante aún, va a cambiar quienes creen que son y en quiénes creen que se pueden convertir.
- . Felicitar a alguien siempre se hace para los demás, y es una muestra verdadera de auto-confianza.

El poder de una felicitación sincera

La clave para una felicitación efectiva es ser específico. Un comentario general está bien, y puede entusiasmar a las personas, porque les muestra que te importan. Pero para realmente inspirar y cambiar a alguien, es necesario hacer una observación específica, porque les muestra que no sólo te importan, si no que los conoces realmente y ves lo que es único y valioso.

El acto de discernir quién es alguien realmente, revela la alta estima que tienes por ellos. Hazlo bien, y a quien se lo digas sentirá que mide diez metros más. Y si eres un líder que hace esto de forma consistente, esa persona va a derribar muros para apoyarte a ti y tu visión.

La gente que es mejor felicitando a los demás, es la que invierte más tiempo encontrando lo bueno en los demás, en hacérselos notar, ayudarles a creerlo y a utilizarlo. Si quieres ser un buen agente inmobiliario, ayúdate a reconocer mejor a los demás, comienza por asombrarte por la grandeza de los individuos con lo que trabajas.

Como muchos elementos del liderazgo real, esto significa poner a los demás primero. Reconocer a los demás te va a recordar constantemente que no eres “el jefe”, eres un modelo a seguir y un apoyo. Reconocer a los demás te ayudará a crecer a ti tanto como a ellos y a ser un buen agente inmobiliario.

6 TIPS PARA RECONOCER A LOS DEMAS:

Sé específico – Ser específico hará que sea un reconocimiento muy importante.

Hazlo con intención – Se trata de levantar a los demás y ayudarlos a crecer, cambiar cómo se ven a sí mismos.

Hazlo simple – Puedes ser específico pero ser breve también.

Elige tus palabras cuidadosamente – Elegir tus palabras cuidadosamente ayuda a comunicar tu sinceridad, y también es necesario para ser específico.

Sé espontáneo – Algunas felicitaciones pueden tomar algún tiempo. Pero tienes que aprender el poder de hacerlas frecuentemente, justo cuando notes que alguien merece reconocimiento, no importa cuán pequeño. La espontaneidad también ayuda a transmitir sinceridad.

Sé personal – Es de vital importancia reconocer la excelencia de la gente en el trabajo. Pero recuerda que a menudo las virtudes de nuestro carácter y personalidad, tampoco son señalados. Piensa específicamente cómo la gente a tu alrededor se beneficia de sus virtudes y compártelas con ellos.

AUTOMOTIVACIÓN: Los administradores tienen la responsabilidad de crear condiciones favorables al desempeño; pero, cada individuo es responsable de su automotivación. **George Odiorne**, profesor de administración, investigador y consultor ha hecho recomendaciones específicas al respecto, aquí algunas de ellas.

- 1) **Fíjese en una meta personal**, y no la pierda de vista.
 - 2) **Complemente sus objetivos** a largo plazo con metas a corto plazo y acciones específicas. Hacer algo ya es un comienzo.
 - 3) **Aprenda cada año** la realización de una nueva y desafiante tarea. Un título es en realidad un comienzo, no un fin del aprendizaje.
 - 4) **Haga diferente su trabajo**. Con imaginación es probable que incremente su productividad.
 - 5) **Desarrolle un área de pericia**. Haga pleno uso de sus fortalezas, o convierta en fortaleza una de sus debilidades. Tal vez le gustaría ser reconocido como el mejor agente inmobiliario de nuestro medio.
 - 6) **Dese retroalimentación y prémiese**. El establecimiento de metas verificables le ofrecerá una norma sobre la cual medir su desempeño.
- ¿Por qué no concederse una cena especial para celebrar sus logros?

EL CONTROL:

Es la función de administración por la cual los gerentes: ☐

.Recogen información que mide el desempeño reciente dentro de la organización. ☐

.Compara el desempeño actual con desempeños estándares preestablecidos. ☐

.De esta comparación, se determina si la organización debería modificarse para cumplir con los estándares preestablecidos. ☐

.En la literatura antigua sobre administración, el término motivación se utilizaba más para referirse a las funciones de la administración orientadas hacia las personas. El término influencia se usa en este texto porque es más amplio y permite mayor flexibilidad cuando se refiere a temas relacionados con personas. Más adelante, la motivación se discute como una parte importante de la influencia.

El control es un proceso de seguimiento. Los gerentes continuamente recogen información, hacen comparaciones y tratan de buscar nuevas maneras de mejorar la producción a través de cambios organizacionales.

EL CONTROL:

ETAPAS DE CONTROL

1. Establecimiento de Estándares Debemos definir INDICADORES o unidades de medida que sirvan como criterios contra los cuales pueden medirse los resultados.
2. Medición de Resultados El control debe tener una periodicidad, y ser claro y adecuado a la actividad para que su comparación con los resultados sea válida.
3. Corrección Si como resultado de la medición se detectan desviaciones, corregirlas y establecer acciones para que no se vuelvan a presentar.
4. Retroalimentación Una vez corregidas las desviaciones, reprogramar el proceso de control con la información obtenida.

EL CONTROL

Fallas en el proceso de Control:

1. **Cacería de brujas:** el sistema se encamina a la búsqueda de síntomas y culpables en vez de causas y posibles soluciones.
2. **Esparcimiento de la responsabilidad:** el Proceso de control puede no ser demasiado específico e involucrar al total del Personal el cual al sentirse atacado, lejos de apoyar el restablecimiento del equilibrio, reacciona negativamente.
3. **Obsesión:** el Proceso de control se vuelve obsesivo, hay demasiadas inspecciones por lo que se vuelve costoso.
4. **Nostalgia:** el sistema pone demasiado énfasis en lo que pasó, se vuelve recursivo, lo que limita una efectiva toma de medidas correctivas.

EL CONTROL

INDICADORES DE GESTION INMOBILIARIA:

Para el Agente Inmobiliario es indispensable conocer como camina su negocio Inmobiliario . Para eso ha establecido indicadores que miden los resultados:

EFFECTIVIDAD DE PROSPECCION= $\frac{\text{CITAS PARA CAPTACION DE PROPIEDADES}}{\text{NUMERO DE LLAMADAS EFECTUADAS}}$

EFFECTIVIDAD DE CAPTACION= $\frac{\text{CAPTACIONES DE PROPIEDADES}}{\text{CITAS P/CAPTACION DE PROPIEDADES}}$

EFFECTIVIDAD DE CIERRE= $\frac{\text{CIERRE DE VENTAS/ALQUILER DE PROPIEDADES}}{\text{CITAS PARA PRESENTACION DE PROPIEDADES}}$

INDICADORES DE GESTION INMOBILIARIA:

TIEMPO PROMEDIO DE VENTA/ALQUILER= $\frac{\text{SUM(TIEMPO DE CIERRE VENTA/ALQUILER)}}{\text{\# DE PROPIEDADES VENDIDAS/ALQUILADAS}}$

EFFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD INMOBILIARIA= $\frac{\text{COMISIONES CIERRES DE VENTA/ALQUILERES}}{\text{GASTOS EN PUBLICIDAD POR MEDIO}}$

EFFECTIVIDAD CAPTACION POR AGENTE= $\frac{\text{CAPTACION DE PROPIEDADES POR AGENTE}}{\text{\# DE PROSPECTOS DE PROPIEDADES}}$

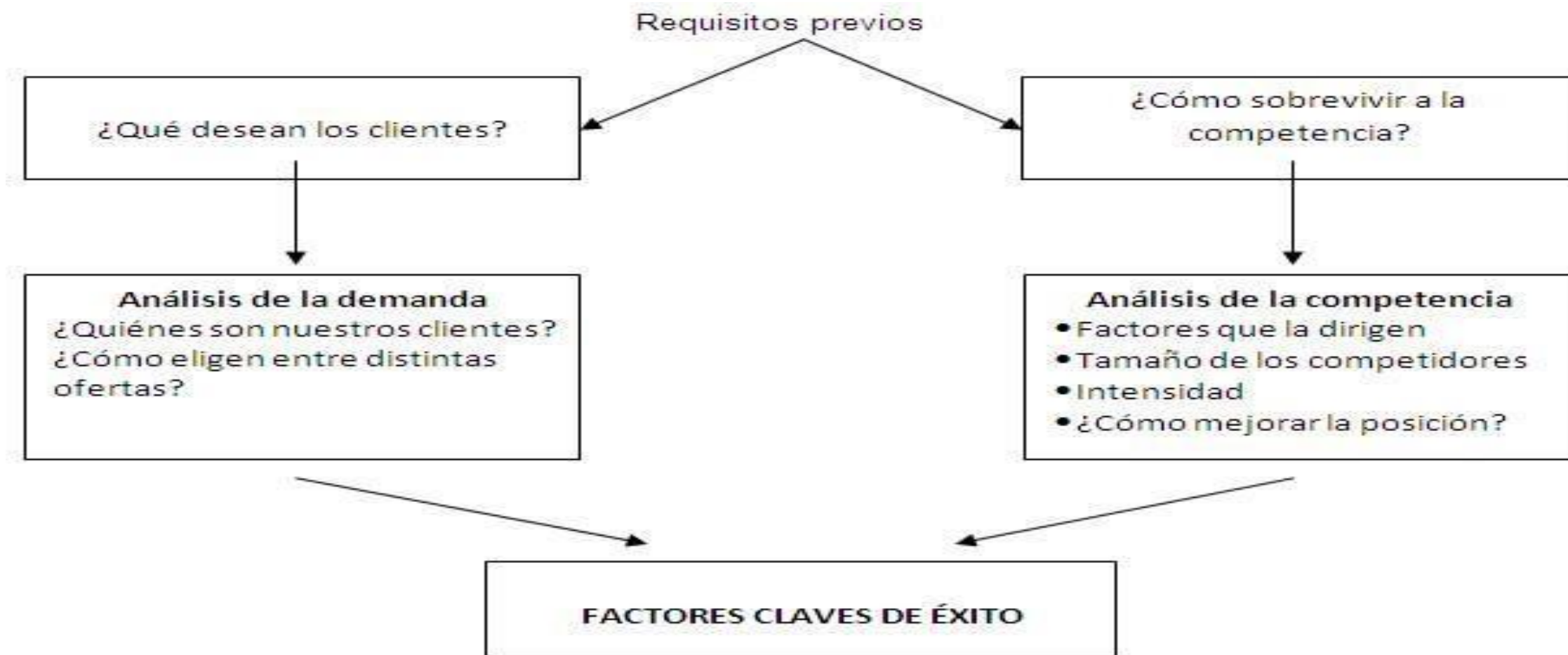
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

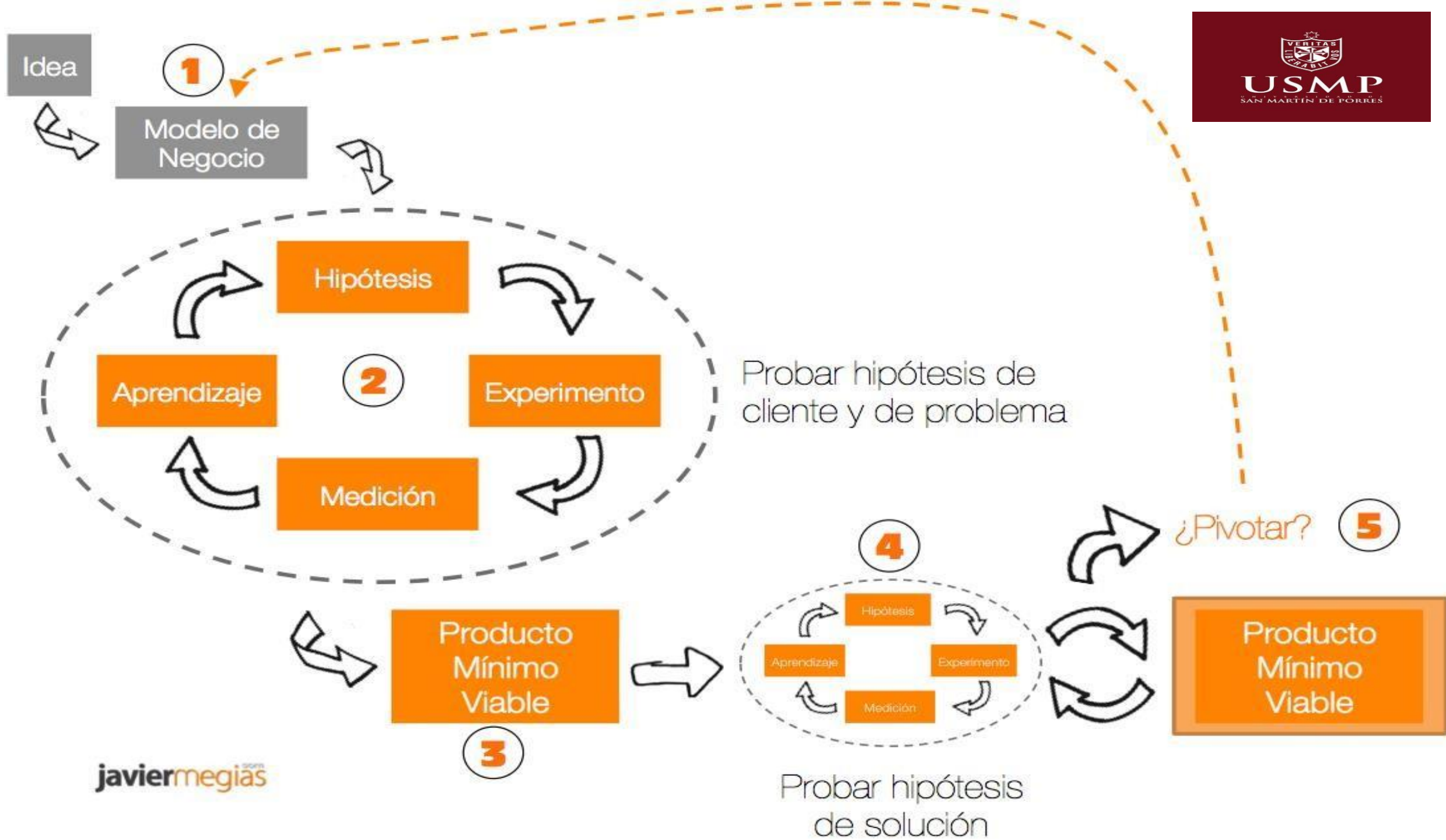
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

PLAN DE NEGOCIOS: Podemos definirlo como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos: Pasado, a manera de introducción; Presente con las especificaciones de la situación al momento; Futuro con las proyecciones de metas y objetivos.

¿PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIOS? Cuando pensamos en un Plan de Negocios generalmente pensamos que sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento pero no es totalmente cierto. El primer objetivo de un Plan de Negocios debe ser el de definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa y debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA





IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

RESIDENCIAS ESTUDIANTILES



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS RESIDENCIAS PARA PERSONAS DE TERCERA EDAD



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS PROMOCION DE VIVIENDAS CON CREDITO SOCIAL



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS TRABAJO CON GRUPO OCUPACIONAL MAESTROS



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

INVERSION EN REMATES JUDICIALES

**Descubre como comprar a través de Remate Judicial
Mientras ahorras entre un 20 a 50%
en toda la inversión**



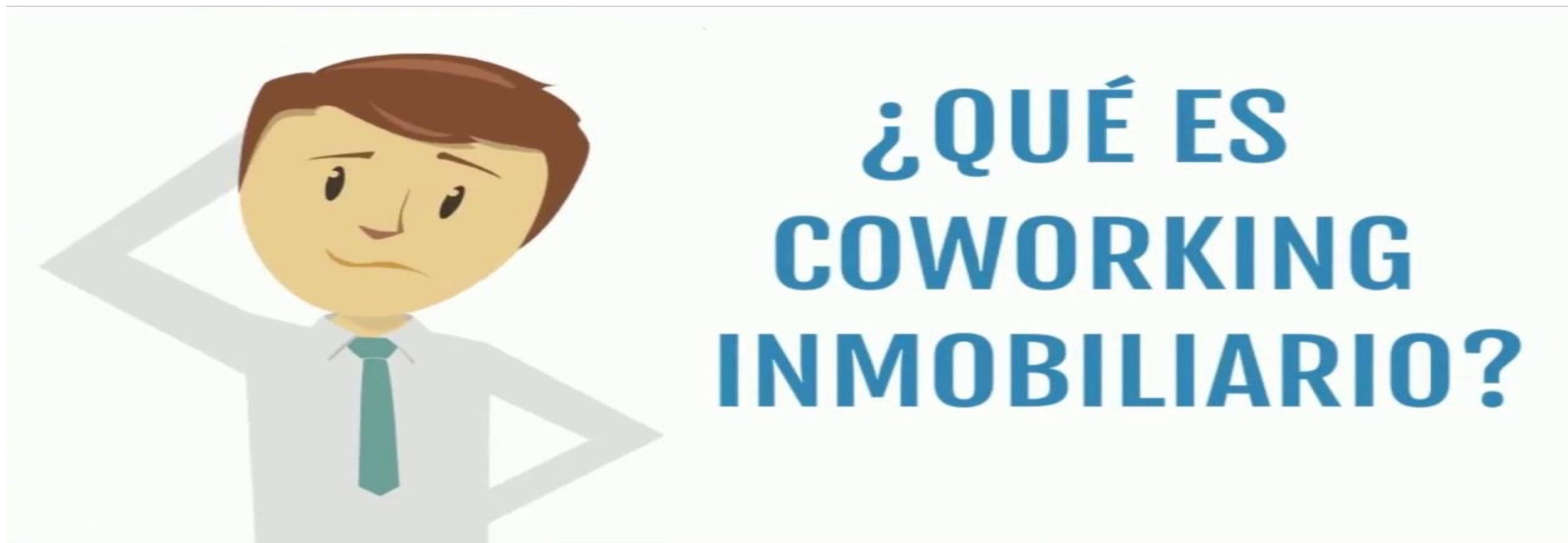
Casas, apartamentos, oficinas,
locales comerciales, consultorios,
vehículos, maquinaria, motos,
fincas, lotes, enseres, acciones
y mucho más...

IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

DESARROLLO DE FONDO INVERSION INMOBILIARIA



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS DESARROLLO DE COWORKING INMOBILIARIO



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

PROPUESTA DE ADMINISTRACION INMOBILIARIA



IMPACTO DEL SERVICIO DE SANEAMIENTO EN LA ACTIVIDAD DE AGENTE INMOBILIARIO



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

BIENES ADJUDICADOS DE BANCOS



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

INTERMEDIACION DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN LIMA MODERNA

Según las encuestadoras, Lima Moderna está compuesta por 6 distritos de la capital, ubicados al sur- este de la zona metropolitana: Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, siendo este ultimo el distrito con mayor densidad de población con 29,000 personas por Km² según IPSOS



IDEAS DE NEGOCIOS PARA AGENTES INMOBILIARIOS

PROYECTO DE LOTIZACIÓN Y URBANIZACION EN LIMA Y PROVINCIAS



PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

RESUMEN EJECUTIVO: Todo plan de negocios debe presentar una carátula con el nombre de la empresa, el nombre de los participantes en la formulación del plan de negocios y el período durante el cual se desarrolló el plan. Inmediatamente después, debe presentar el índice del documento; y el resumen ejecutivo que es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios, con una extensión máxima de tres páginas. En la medida que el resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

¿Qué debe contener un resumen ejecutivo? Debe proveer a los distintos públicos, una visión general del propósito del plan de negocios. Para ello debe responder a las siguientes preguntas:

- .¿Cuál es la razón social de la empresa?**
- .¿Cuál es la estructura empresarial?**
- .¿En qué tipo de negocio o sector se desarrollará la empresa?**
- .¿Cuáles son las necesidades que la empresa piensa satisfacer?**
- .¿Cuáles son los productos y/o servicios que la empresa proyecta ofrecer?**
- .¿Quiénes son los clientes, competidores y usuarios de los bienes o servicios ofrecidos?**
- .¿Cuál es el modelo de negocio que la empresa piensa desarrollar para lograr sus objetivos?**
- .¿Cuáles son los resultados económicos y financieros proyectados?**
- .¿Cuáles son las razones económicas, sociales, técnicas y/o ambientales que harán exitosa y sostenible a la empresa?**

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Factores económicos: El empresario debe conocer: ☐ El comportamiento y la tendencia del tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés y el crecimiento de la producción nacional por sectores. ☐ El ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población. ☐ Los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, entre otros.

Factores socioeconómicos: Los factores socioeconómicos de mayor impacto en las empresas son: ☐ El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos, de los países donde se encuentra su mercado objetivo. ☐ La estructura de edad de la población y su distribución geográfica. ☐ La disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo. ☐ Los cambios en la estructura social y demográfica del país.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Factores políticos y legales: Se deberá tomar en consideración: ☐ Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar. ☐ Las regulaciones y desregulaciones locales. ☐ La burocracia local e internacional y los niveles de corrupción.

Factores tecnológicos: Los cambios en la tecnología han afectado sustancialmente todas las industrias desde la década de los setenta. En algunos casos los impactos han sido muy positivos aumentando sustancialmente la competitividad de las empresas, pero en otros, las empresas han quebrado por incapacidad de adecuarse a los cambios tecnológicos. La tecnología es fundamental para analizar las amenazas u oportunidades que pueden darse en una industria.

Factores ambientales: En la actualidad existe una gran preocupación por el impacto de la producción en las condiciones ambientales del planeta. A continuación se presentan algunos de los impactos que el desarrollo mundial ha generado: ☐

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA:

Es el proceso gerencial que posibilita al ejecutivo establecer el rumbo a seguir por la empresa con vista a obtener un nivel de optimización en la consecución de sus objetivos trazados. El planeamiento estratégico es normalmente de responsabilidad de la alta dirección con relación tanto a la formulación de los objetivos como la selección de las líneas de acción a seguir para su consecución, teniendo en cuenta las condiciones internas y externas de la empresa tanto en el presente como en su evolución histórica.

El planeamiento estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

Alcance y planteamiento de los objetivos estratégico 1

Objetivos estratégicos

2 Análisis de los objetivos estratégicos

Diseño y formulación de estrategias

1 Modelo Océano Azul

2 Matriz FODA formulación de estrategias

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

Alcance y planteamiento de los objetivos estratégico

Una organización está compuesta por personas, parte de las habilidades de un gestor es dirigir a las personas hacia un rumbo. En el contexto de que cualquier organización buscará generar valor, se considera que los objetivos estratégicos deben ir en la misma dirección; no obstante se busca que los mismos cubran las falencias de la organización en busca de mejorar su capacidad competitiva.

1 Objetivos estratégicos

Los objetivos de La Empresa se plantean a partir de la información que se conoce de la misma y la coherencia de los mismos con la visión y misión que se propone. Además se definirán indicadores para poder llevar el control de los mismos y que La Empresa pueda controlar los resultados.

Los Objetivos estarán dirigidos a toda la organización, haciendo énfasis en ciertas áreas funcionales, el alcance de los mismos es a todos aquellos que se vean afectados por la declaración que se presente.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

Objetivo Estratégico N° 1

Incrementar el ROE en un 10 % anual desde diciembre 2020.

Indicadores:

- Utilidad sobre cantidad de clientes.
- Porcentaje de los costos operativos sobre las ventas.
- Porcentaje de utilidad por propiedad vendida.

Objetivo Estratégico N° 2

Mejorar el grado de satisfacción de los clientes implementando al 100% el sistema CRM a fines del 2020.

Indicadores:

- Porcentaje de implementación del sistema.
- Prueba de funcionamiento del sistema.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

Objetivo Estratégico N° 3

Desarrollar un modelo de negocio que permita gerenciar integralmente los proyectos desde su concepción, desarrollo y entrega a fines de 2020.

Indicadores:

- Nivel de desarrollo del modelo.
- Porcentaje de avance de implementación.
- Perfil de los candidatos frente a perfil del puesto.

Objetivo Estratégico N° 4

Alinear la cultura organizacional al nuevo modelo de negocio, logrando un incremento de dieciséis puntos en la encuesta de cultura a Julio de 2020.

Indicadores:

- Nivel de participación de la encuesta.
- Resultados de la encuesta.
- Niveles de crecimiento por grupo de análisis.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

2 Análisis de los objetivos estratégicos

A favor de conocer si los objetivos mantienen estándares adecuados, se usa la metodología SMART para su evaluación.

- S - Específicos.
- M – Medibles
- A - Alcanzables.
- R - Retadores.
- T - Tiempo definido.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

Diseño y formulación de estrategias

La perspectiva más adecuada para definir estrategias es usar modelos y matrices que apoyen a su formulación. Para dicho fin se necesita conocer información relevante de La Empresa y tener la capacidad de abstraerla en puntos críticos que apoyaran la creación de estrategias que posteriormente La Empresa aplicara y evaluara.

1 Modelo Océano Azul

Para poder establecer un “océano azul” el libro de W. Chan y Renée Mauborgne (1984) habla de 4 acciones básicas. El primero es de crear nuevos espacios de consumo es decir la reconstrucción de las fronteras dentro de un mercado, el segundo punto es eliminar lo que no tiene valor para la empresa, el tercero es ir más allá de la demanda que actualmente existe y por último reducir algunas acciones para poder aplicar la estrategia correcta. Posterior a lo mencionado se comenzará a ver el océano rojo en donde se encuentran las empresas del sector y posteriormente el océano azul que es hacia donde la empresa desea llegar.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

2 Matrices de formulación de estrategias

Las matrices son herramientas de apoyo para generar estrategias en las organizaciones, ya que con un adecuado análisis darán información directa de estrategias recomendables para cada situación resultante.

1 Matriz FODA

La Matriz FODA se basa en un análisis interno y externo de La Empresa y su entorno, para el caso en materia se deben analizar aquellas oportunidades y amenazas y su potencial relación con las fortalezas y oportunidades.

Fortalezas

- F1. Velocidad de la evaluación Financiera
- F2. Obtención de buenos terrenos
- F3. Planes comerciales a la medida constructoras
- F4. Agentes Inmobiliarios Capacitados referidos
- F5. Control y auditoria de Obra efectivo
- F6. Buen proceso efectivo de Entrega
- F7. Solido historial crediticio
- F8. Habilidad de sus directivos para tomar decisiones rápidamente

Debilidades

- D1. Velocidad de la evaluación Legal
- D2. Diseño arquitectónico y de ingeniería
- D3. Costos elevados por contratación de
- D4. Deficiente manejo de base de Datos y
- D5. Deficiente gestión de cobranzas
- D6. Sin plan de sucesiones
- D7. Software de gestión desactualizado
- D8. Escasa diferenciación de sus productos

Oportunidades

F.O.

D.O.

O1. Implementación de Leasing para viviendas e incremento de la demanda

O2. Desarrollo de los Centros Poblados Planificados

O3. Necesidad de 600,00 nuevas viviendas en Lima en los próximos 10 años

O4. Mayor dinamismo del Sector C impulsado por recuperación económica y estímulo a proyectos en este sector tanto en Lima como en Provincias

O5. Enfoque en el diseño interior y en el paisajismo

O6. Mayor uso de portales inmobiliarios y redes sociales en el negocio inmobiliario

F1. F2. F4. F7. F8/ O1. O2. O3. O4

Desarrollo de Mercados

D1. D2. D3. D8. / O1. O2. O3. O4. O5.

Integración Vertical hacia Atrás

F1. F2. F5. F6. F8. / O2. O5. O6.

Desarrollo de Productos

Amenazas

- A1. Integración vertical hacia adelante de empresas constructoras
- A2. Incremento de la tasa de interés en soles y dólares
- A3. Incremento del tipo de cambio
- A4. Incremento en los precios en 8% a partir del segundo semestre
- A5. Aparición de nuevo segmento: Milliennians y Muppies
- A6. Incorporación de la seguridad como elemento indispensable en los proyectos inmobiliario
- A7. Crecimiento de la demanda de viviendas en el exterior
- A8. Cambios en los procesos constructivos como la arquitectura modular
- A9. Crecimiento de la demanda de viviendas antisísmicas
- A10. Desarrollo de viviendas eco-amigables y con aplicación de la biometría
- A11. Uso de materiales y técnicas constructivas sostenibles y el uso del reciclaje de los materiales de construcción son valorados como ecológicamente responsable

F.A.

F1. F2. F5. F6. F8 / A4. A5. A6. A8. A10

A11.

Desarrollo de Productos

F7. F8. / A1. A4. A5. A6. A7. A8. A9.

A10. A11.

Integración Horizontal

F3. F4. F5. F7. F8 / A1. A4. A5. A9. A10.

A11

Integración Vertical hacia Atrás

D.A.

D1. D2. D3. D8. / A1. A4. A5. A9. A10.
A11

Integración Vertical hacia Atrás

D1. D2. D8. / A4. A5. A6. A8. A10 A11.
Desarrollo de Productos

LA MATRIZ FODA - Sector Empresarial Inmobiliario

GERENCIA COMERCIAL ESTRATEGICA

LA VENTAJA COMPETITIVA

ANALISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	1.-Precios en caida por recesion global	1- Rotura de la cadena de pagos por cuarentena
	2- Facilidades de financiamiento con tasas especiales	2- Incertidumbre económica gobal
	3- Deficit de Viviendas/servicios inmobiliarios	3- Propuestas de valor en el entorno virtual
	4-Servicios del mercado inmobiliario deficientes	4- Posicionamiento de empresas organizadas
ANALISIS INTERNO		
FORTALEZAS	Aquí se especifican las estrategias para las Fort. y Oport.	Aquí se especifican las estrategias para Amenazas
1- Experiencias y conocimiento del sector	1- Reposicionamiento de avisos por coyuntura de inversion	1- Seleccionar propiedades vendibles
2- Red de contactos inmobiliarios	2- Seleccionar red de contactos/hacer joint venture con IF	2- Generar contenido para captar potenciales clientes
3.- Informacion actualizada del sector por nichos	3- Desarrollar estrategia geo-posicionamiento	3- Segmentacion y especializacion por nichos
4..Filosofia empresarial y actitud adecuada	4- Promover asociaciones claves con diversos actores mcdo.	4- Reposicionar mi categoria por propuesta de valor
DEBILIDADES	Aquí se especifican las estrategias para las Debilidades	
1- Estructura organizativa informal	1- Desarrollo organizacional enfocado equipos de trabajo	
2- Fuerza de ventas no especializada	2- Capacitacion y especializacion de ff.vv/ Clinica de ventas	
3- Debil imagen marca-empresa inmobiliaria	3- Desarrollar de estrategias de promocion digital	
4.- Marketing digital precario	4- Capacitacion en Comunity Manager	

MATRIZ F.O.D.A - Elaborada por INFOHOUSE PERU

Gestión Comercial Estratégica - La Estrategia y Ventaja Competitiva.

Análisis de FODA

FORTALEZAS:

- ✓ Experiencia de los recursos humanos
- ✓ Procesos administrativos para alcanzar los objetivos
- ✓ Grandes recursos financieros
- ✓ Características del producto que se oferta
- ✓ Cualidades del servicio

DEBILIDADES:

- ✓ Capital de trabajo mal utilizado
- ✓ Deficientes habilidades gerenciales
- ✓ Segmento del mercado contraído
- ✓ Problemas con la calidad
- ✓ Falta de capacitación

OPORTUNIDADES:

- ✓ Mercado mal atendido
- ✓ Necesidad del producto
- ✓ Fuerte poder adquisitivo
- ✓ Regulación a favor del proveedor nacional

AMENAZAS:

- ✓ Competencia muy agresiva
- ✓ Cambios en la legislación
- ✓ Tendencias desfavorables en el mercado
- ✓ Acuerdos internacionales

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

ANALISIS FODA: Es el estudio analítico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización.

Fortalezas: Son los puntos fuertes de una organización, entre las cuales se puede tener: Imagen y liderazgo en el mercado. ☐ Experiencia y solvencia financiera. ☐ Tecnología de punta y excelente sistema de información. ☐ Infraestructura idónea. ☐ Personal altamente capacitado. ☐ Alta dirección netamente proactiva y capacidad de adaptación al cambio. ☐ Estrategias de marketing, de excelente nivel.

Oportunidades: Son las potencialidades que hay en el entorno, al alcance de una organización. Entre las que se deben mencionar: ☐ Apertura de mercados. ☐ Avances tecnológicos. ☐ Convenios con otras organizaciones. ☐ Política gubernamental. ☐ Descuidos de la competencia.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA

Debilidades: Son los puntos débiles que tiene una organización, entre los que se podrían encontrar: ☐ Inexperiencia. ☐ Escasez de recursos financieros. ☐ Alta dirección netamente reactiva. ☐ Infraestructura y equipamiento, inapropiados y tecnología obsoleta. ☐ Personal sin capacitación y/o mal remunerado. ☐ Incapacidad de enfrentar al cambio. ☐ Deficiente sistema de información.

Amenazas: Son aquellas potencialidades del entorno que constituyen riesgos para la organización, entre las que se podrían encontrar: ☐ La política gubernamental. ☐ Ingreso de nuevos competidores. ☐ Cierre de mercados. ☐ Recesión económica. ☐ Incremento del poder de negociación de los clientes y proveedores

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

1. “Para vender un inmueble, primero tienes que saber vender confianza.” Primero tendrás que venderte tú, para poder vender tu inmueble.
2. “Los pisos, los apartamentos, o cualquier otro tipo de vivienda, lo compran las mujeres; no los hombres. Ellas son las que influyen de forma decisiva en la decisión final.”
3. “La preparación lo es todo para el vendedor inmobiliario. Para vender cualquier apartamento, oficina... o nave industrial, hay que seguir el dicho: “Si tienes 10 horas para talar un árbol, utiliza 8 afilando el hacha.”
4. “Aprenderás más sobre venta inmobiliaria en 1 sólo mes trabajando en una caseta de ventas sin aire acondicionado; que invirtiendo 9 meses en un master.”
5. “Si tu director de ventas no está vendiendo inmuebles en el campo de batalla como lo haces tú, cambia de agencia inmobiliaria ya! Tu relación con la empresa terminará en lágrimas.”
6. “Vende prestigio, felicidad, seguridad, estatus, reconocimiento,... y olvídate de metros cuadrados, situación del inmueble, buen precio, oportunidad de inversión... y todas esas chorradas. Te irá mucho mejor. ”

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

7. “Si quieres cobrar tus comisiones elige bien a tus clientes y crea una buena relación con ellos.” De lo contrario te arrepentirás cuando llegue a la hora de ir al Notario.
8. “Si quieres cobrar tus comisiones elige bien con qué agencia inmobiliaria trabajar. La agencia inmobiliaria honesta paga comisiones rápido y paga lo que ha sido acordado.” No es tu problema que el cliente le pague tarde a tu agencia. Tú no eres el propietario. Si tu jefe no sabe llevar una agencia inmobiliaria, que se dedique a otra cosa.
9. “La mejor herramienta a tu disposición para vender un inmueble es el teléfono. Si no inviertes al menos 4 horas al día al teléfono negociando con potenciales y actuales clientes, no estas utilizando tu tiempo adecuadamente”.
10. “Para llegar a ser un buen vendedor inmobiliario y ganar altas comisiones tienes que aprender a describir un inmueble. Cualquier tipo de inmueble.” No es una tarea fácil, pero una vez adquieras esta habilidad te darás cuenta y te reirás de lo que describías antes
11. “Las técnicas, estrategias y trucos de venta inmobiliaria sólo te ayudarán a vender si realmente comprendes por qué funcionan.” Y esto tiene mucho que ver con entender la psicología humana.

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

12. "Saber hablar bien, tener un amplio vocabulario, saber expresar tus ideas... ayuda mucho a vender inmuebles. Pero saber escuchar, (con ojos y oídos), ayuda más."
13. "Imagínate que estas interesado en comprar una casa en Córdoba y lees en internet: Dossier GRATUITO "Cómo Evitar Los 7 Errores más Comunes al Comprar una Vivienda en Córdoba." Su email: _____ Su nombre: _____ Esta es la clase de técnica de venta que capta clientes y vende hoy en día. Ponte al día y ponte rápido."
14. "Recuerda siempre que eres un Agente Inmobiliario; no un guía turístico."
15. "En la venta inmobiliaria NO todo está inventado; y el mejor ejemplo lo tienes en cómo ha cambiado el tema en sólo 5 años con internet."
16. "La forma más gratificante, feliz y maravillosa de vender inmuebles, es tener los clientes antes de tener el inmueble. ¿Imposible? Entonces no sabes lo que es la Post Venta Inmobiliaria." Haz un cliente; no una venta."
17. "Si quieres tener un equipo de vendedores ahí fuera que trabajen para ti, que no cobren comisiones, que no necesiten sueldo y que encima te inviten siempre a café, establece una estrategia de post venta inmobiliaria."

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

18. “El rechazo, la intransigencia y la ingratitud de muchos clientes vienen con el territorio en este sector inmobiliario. Tienes que mentalizarte para que, cuando llegue, no afecte a tu estado de ánimo.”
19. “En la venta inmobiliaria un No, sólo a veces, significa claramente NO; porque en un alto porcentaje de la veces, lo que realmente significa es: “así no quiero que me vendas.”
20. “La profesionalidad de una agencia inmobiliaria se sabe por los agentes inmobiliarios que trabajan en ella.”
21. “Si quieres ganar dinero en este sector como agente inmobiliario, no preguntes por qué. Pregunta por qué no.” Así es como, yo he podido llevar a cabo estrategias de venta que otros me decían: “... en el sector inmobiliario eso no funciona”.
22. “No hay escasez de inversores interesados en proyectos inmobiliarios. Lo que escasea son vendedores capaces de vender un idea inmobiliaria.”

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

23. “Si no has preparado un Dossier exhaustivo con las características y beneficios bien definidos para cada inmueble que quieres vender, te darás cuenta que tardarás en venderlos.”
24. “- Carlos, ¿Eres cazador? - No. ¿Por qué? - Porque los cazadores apuntamos un poco más arriba del blanco, para dar en el blanco. (Uno de los pocos buenos consejos de venta inmobiliaria que me dieron bastante tarde en mi carrera).”
25. “Algún día algún agente inmobiliario te dirá que no hay crisis en el sector inmobiliario, ni la ha habido, ni la habrá. Créelo. Estarás hablando con uno de los mejores agentes inmobiliarios que conozcas.”
26. “Que un cliente no te compre el inmueble cuando le has dedicado semanas, incluso meses y finalmente te ha jurado que iba a firmar el contrato este Jueves, es una dura lección; pero también la mejor.”
27. “En la venta inmobiliaria, no es suficiente hacer preguntas; sino hacer las preguntas adecuadas y plantearlas en un buen momento.”

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

- 28. “No confundas nunca el precio de un inmueble con su valor. El precio se lo pones tú, pero el valor se lo pone tu cliente. Si sabes cómo darle valor a tu inmueble, el precio, créeme, no tendrá tanta importancia.”
- 29. “Las palabras “Gracias”, “Por favor” y “Buenos Días” te abrirán puertas en este sector inmobiliario que tú ni siquiera sabes que existen.”
- 30. “Si no quieres o no puedes trabajar los sábados, no estas hecho para el sector inmobiliario. Se cierran más ventas los sábados que en el resto de la semana.”
- 31. “En este sector inmobiliario los pequeños detalles es lo que hace que la mayoría de los clientes se decidan por tu inmueble y no por otro; o al menos por tu agencia y no por la competencia.”
- 32. “Hay 3 formas de aprender a vender inmuebles: 1.- Leyendo y reflexionando, lo cual es encomiable, pero lento. 2.- Imitando a los mejores; que es la forma más fácil. 3.- Aprender por experiencia; lo cual es bastante amargo.”

LECCIONES PARA EL AGENTE INMOBILIARIO

33. “En este sector uno aprende tarde y con dolor que los inmuebles no son como uno los ve; sino como los ve el cliente. Este éste equivocado o no.
34. “Aunque existe, no confíes en la Suerte. Venderás un inmueble mañana si llamas hoy a 10 clientes. Diez llamadas la día son 60 a la semana. Esta es la única forma de garantizarte ventas mensuales.”
35. “Venderás muchos más inmuebles, más rápido, si visualizas la venta en tu cabeza antes de que conozcas al cliente. (y esto no es psicología barata).” Cualquier agente inmobiliario de éxito te dirá que la “visualización” es su arma secreta.
36. “Algo que también he aprendido en este sector inmobiliario es que conocer las técnicas y estrategias de venta que todo el mundo sabe; es como no saber nada.”



Muchas gracias