




Gestión de ventas de propiedades mediante simulación

Grupo 6

Matías Alejo Cao
Nicolás Fernandez Ruoff
Martín Gongora
Mateo Fernandez Cruz

PROBLEMA



- Múltiples etapas con incertidumbre en tiempos y resultados
 - Pérdida de oportunidades por falta de tiempo
 - Falta de criterios claros sobre la administración del tiempo
- 



PROPÓSITO



- ¿Un mayor número de empleados implica necesariamente una mejor productividad?
- ¿Qué porcentaje promedio de tiempo pierden los empleados al implementar re-engagement en comparación con no hacerlo? ¿Esa estrategia resulta rentable en términos de ganancias?
- De las visitas no realizadas por sobresaturación de agentes ¿Cuántas de ellas representaban ventas potenciales? ¿Qué porcentaje de ganancias estamos perdiendo por una mala administración del capital humano?

El foco principal es medir carga y disponibilidad de agentes

M E T O D O L O G Í A



Evento a Evento

Enfoque: Tiempo comprometido por tramos

- Agente: Es nuestro recurso crítico que se bloquea por etapas
- Simplificación de las entidades externas, área de verificación
- Propiedades: Recurso relacionado al agente que lo vende

FACTORES RELEVANTES

01



AGENTES

- Recurso limitado y crítico
- Vende propiedades
- Pasa por distintas etapas, que pueden ser bloqueantes o no
- Tienen un costo para la empresa

02



PROPIEDADES

- Recurso activo a lo largo de toda la simulación
- Asociado a un agente
- Consumen tiempo administrativo del agente

03



CLIENTES

- Son los actores de las visitas
- Consumen tiempo productivo del agente
- Pueden presentar arrepentimiento















04



ESTRATEGIAS DE RE-ENGAGEMENT

- Priorización de la venta **en curso**
- Priorización de **nuevas** ventas

OBTENCIÓN DE DATOS

							
							
UBICACIÓN	Adolfo Alsina 2248 Piso 6...	Avenida Rivadavia 2284 Pi...	Suipacha 1235 Piso 2 Dpto...	Avenida Bartolomé Mitre 3...	San Luis 3175 Piso 3 Dpto...	Malabia 2137 Piso 9 Dpto ...	Soler 3800 Dpto 4 ...
ESTADO	● Activa	● Activa	● Activa	● Activa	● Activa	● Activa	● Activa
PRECIO DE PUBLICACIÓN	U\$S 87.000	U\$S 75.000	U\$S 103.000	U\$S 79.000	U\$S 118.000	U\$S 92.000	U\$S 140.000
PRECIO DE VENTA	-	-	-	-	-	-	-
EXPENSAS	\$120.000	\$106.000	\$1	\$214.000	-	\$82.000	\$400.000
PRECIO M² (TOTAL)	U\$S 1.740	U\$S 1.891,07	U\$S 2.798,15	U\$S 865,94	U\$S 1.552,63	U\$S 2.746,27	U\$S 3.076,9
METROS HOMOGENIZADOS	46.25 m²	39.66 m²	36.81 m²	91.23 m²	72.4 m²	33.5 m²	43.41 m²
FECHA DE PUBLICACIÓN	29/09/2025	29/09/2025	29/09/2025	29/09/2025	29/09/2025	29/09/2025	29/09/2025
FECHA DE CIERRE	-	-	-	-	-	-	-
CANTIDAD DE VISITAS	0	0	0	0	0	0	0
CANTIDAD DE CONSULTAS	0	0	0	0	0	0	0
% DE NEGOCIACIÓN	+	+	+	+	+	+	+

- API de la red de REMAX
- Mapeo de datos con la utilización de Python
- Utilización de colab para la obtención de las FDPS correspondientes

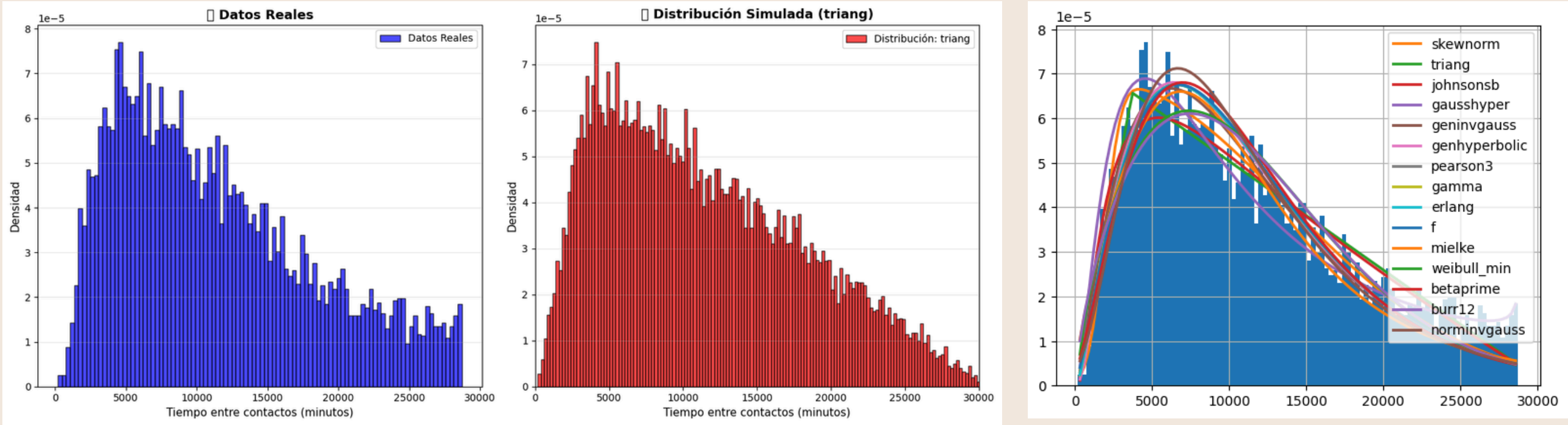
DATOS



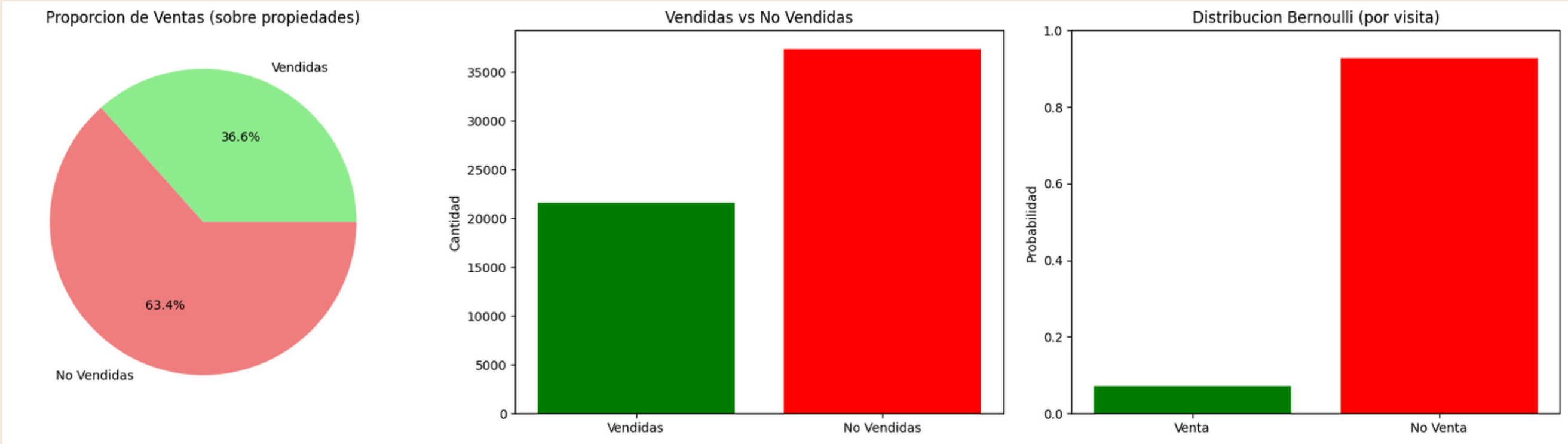
-
- Porcentaje de comisión promedio (PCP) (%)
 - Porcentaje de comisión mínima (PCM) (%)
 - Precio promedio de propiedad (PPP) (US\$D)
 - Intervalo de visitas (IVis) [en minutos]
 - Probabilidad de venta por visita (PVV)
-

Gráficos Obtenidos

- Intervalo de visitas (IVis) [en minutos]



- Probabilidad de ventas (PVV)



VARIABLES DE RESULTADOS



Porcentaje de carga de trabajo (PCT)

Porcentaje de comisión perdida(PCP)

Porcentaje de comisión ganada (PCG)

Porcentaje de visitas perdidas (PVP)

Ventas Potenciales (VentPot)

Porcentaje de ventas perdidas por mala administración

TABLA DE EVENTOS INDEPENDIENTES

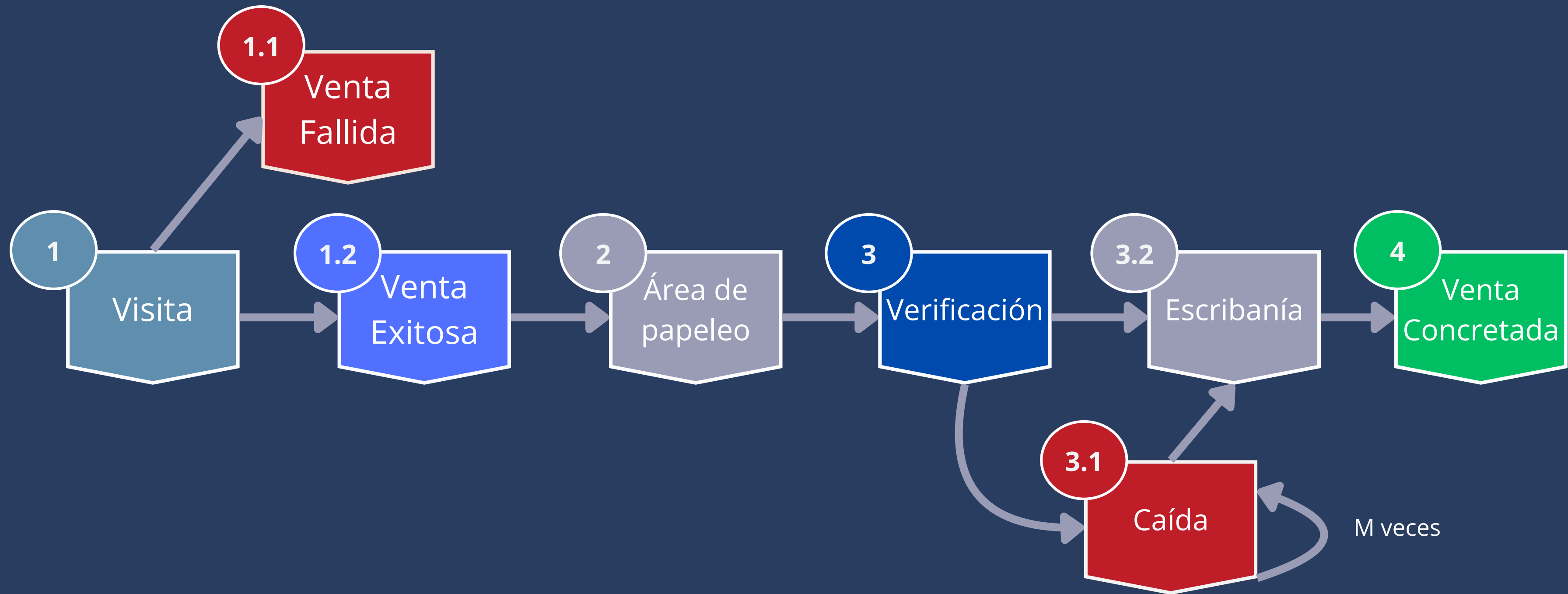


Eventos	EFNC	EFC	Condición
Visita a una propiedad	Visita a una propiedad	-	-

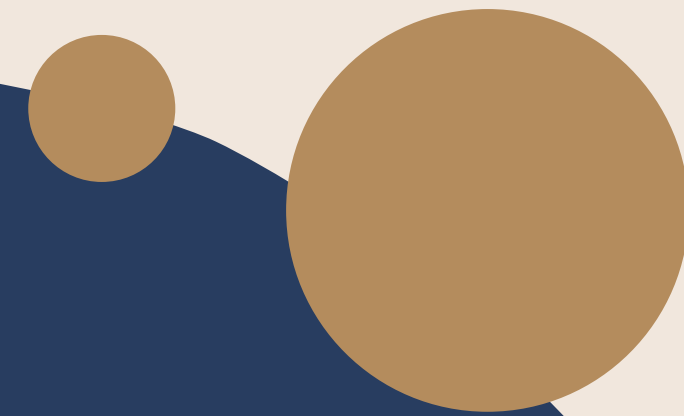
Tabla de eventos futuros: Tiempo próxima visita (TPVis)

FLUJO PRINCIPAL

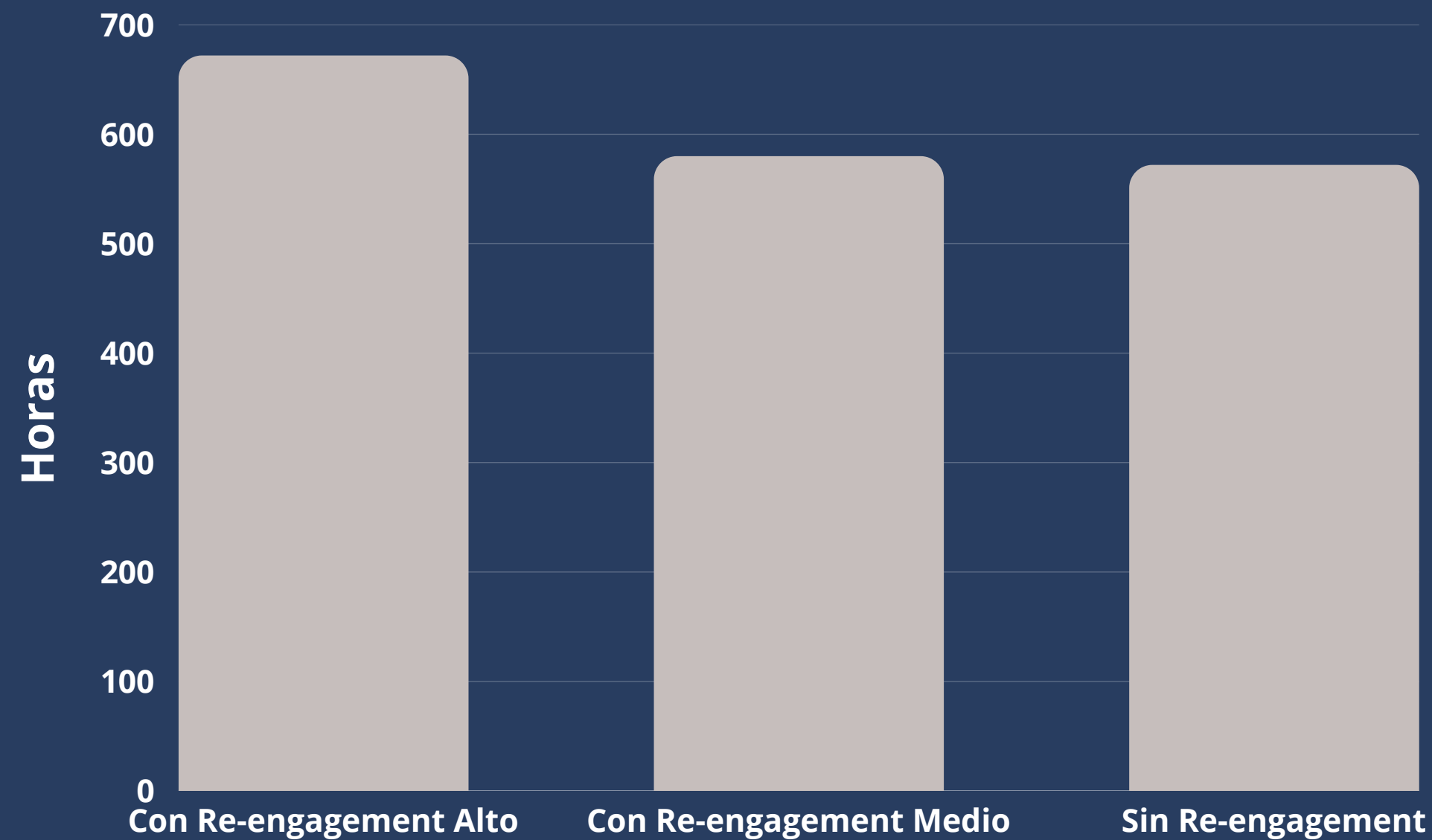
Este flujo representa el recorrido principal de una operación de venta inmobiliaria, el cual fue modelado y simulado para analizar probabilidades de éxito, tiempos y estrategias implementadas.



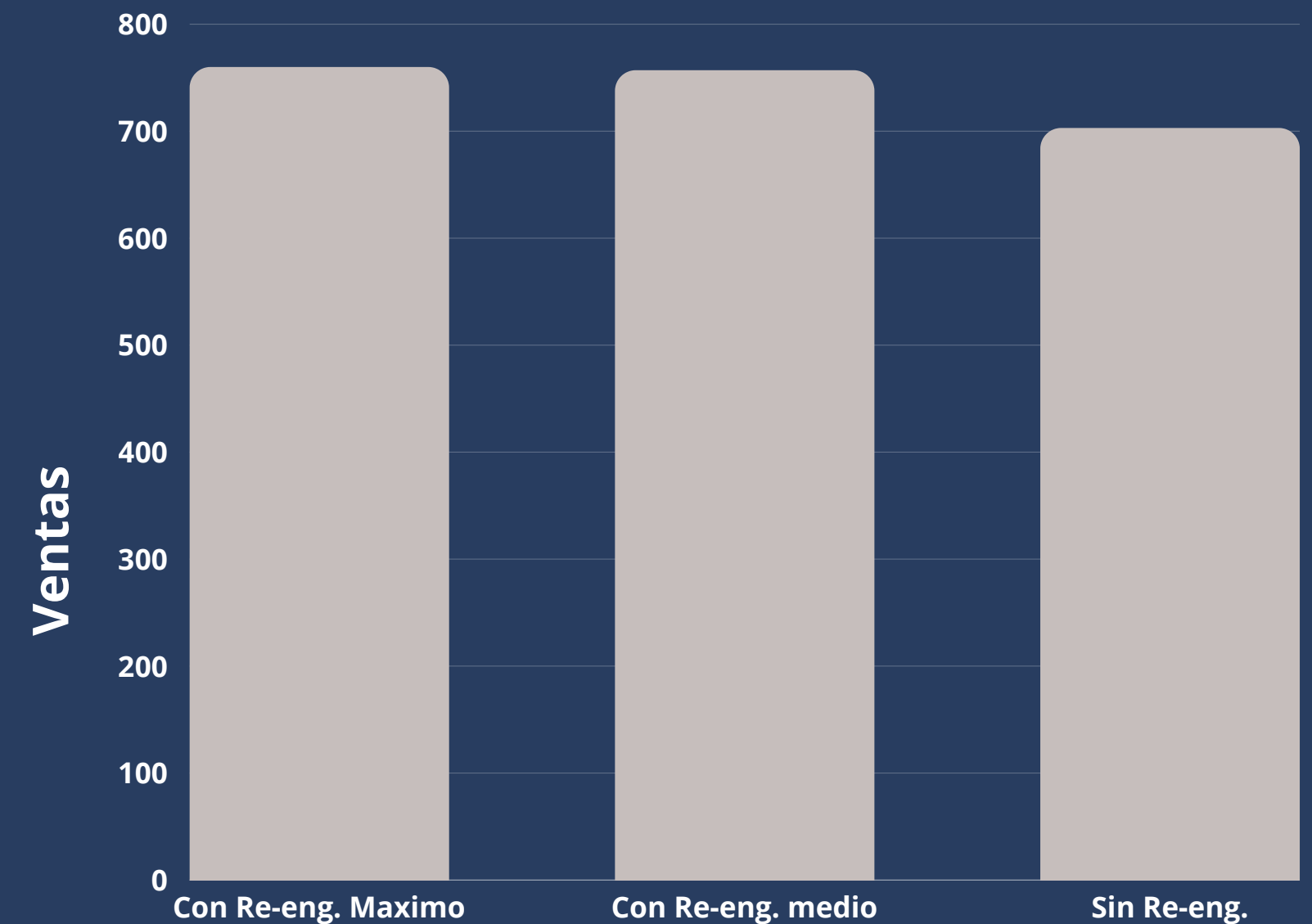
ANÁLISIS DE RESULTADOS



Tiempo promedio de trabajo por venta



Ventas Totales





CONCLUSIONES

Retomando las incógnitas iniciales...

- ¿Qué porcentaje promedio de tiempo pierden los empleados al implementar re-engagement en comparación con no hacerlo? ¿Esa estrategia resulta rentable en términos de ganancias?
- De las visitas no realizadas por sobresaturación de agentes ¿Cuántas de ellas representaban ventas potenciales? ¿Qué porcentaje de ganancias estamos perdiendo por una mala administración del capital humano?



MUCHAS GRACIAS

¿Preguntas?



Grupo 6

Matías Alejo Cao
Nicolás Fernandez Ruoff
Martín Gongora
Mateo Fernandez Cruz