



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA
EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

MARCOS ALEXIS MANCHENO FREIRE

TUTOR:

ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA. MDE, PhD.

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTOR

Yo, MARCOS ALEXIS MANCHENO FREIRE con C.I. 060432344-4, autor del trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** certifico que soy responsable de la producción de ideas, opiniones, contenidos y conclusiones expuestas en el trabajo de investigación, son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad.

Riobamba, 20 de Marzo del 2023



Marcos Alexis Mancheno Freire

C.I. 060432344-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros de Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **La Gestión Comercial en la Prestación de Servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la Ciudad De Riobamba**, presentado por el Sr. Marcos Alexis Mancheno Freire, con cédula de identidad número 060432344-4, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este, con fines del proceso de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de Abril de 2023.

Ing. Martha Romero Flores. Ms.C.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE, PhD

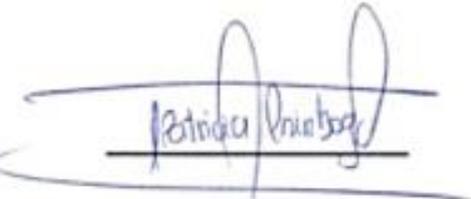
TUTOR



Firma

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. Dante Ayaviri Nina PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

CERTIFICACIÓN

Que, **MARCOS ALEXIS MANCHENO FREIRE** con C.C. **060432344-4**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**, ha trabajado bajo mi tutoría en el trabajo de investigación titulado “**LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**” sub área del conocimiento **ADMINISTRACIÓN** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **10%**, reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Marzo del 2023



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE, PhD

TUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme salud y vida, por demostrarme sus maravillas a pesar de cada falla cometida, derramar bendiciones en mí y la familia.

A mis padres, Pedro e Isaura, siendo mi pilar y mi soporte fundamental, a todos mis hermanos, especialmente a mi hermana mayor Mónica, a su esposo y su familia, por estar siempre en los momentos difíciles, apoyándome moralmente y económicamente para no desistir y poder cumplir mis sueños en mi formación personal y profesional.

A la universidad Nacional de Chimborazo, especialmente a la Carrera de Ingeniería Comercial, a los docentes que fueron parte fundamental de mi preparación académica, al brindar sus conocimientos, experiencias, consejos, lecciones de vida.

Marcos Alexis Mancheno Freire

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

1	Introducción	13
1.1	Planteamiento del problema.....	14
1.1.1	Formulación del problema	15
1.2	Justificación	16
1.3	Objetivos	16
1.3.1	Objetivo General	16
1.3.2	Objetivos Específicos.....	16
2	Estado del Arte	17
2.1	Antecedentes	17
2.2	Fundamentación Teórica	20
2.2.1	Definición.....	21
2.2.2	Importancia de Gestión Comercial.....	21
2.2.3	Características de Gestión Comercial.	21
2.2.4	Ventajas fundamentales de una Gestión Comercial	22
2.2.5	Producto.....	22
2.2.6	Ventas.....	22
2.2.7	Cliente	23
2.2.8	Marketing	23

2.2.9	Marketing Mix	23
2.2.10	Variables del Marketing Mix.....	23
2.2.11	El Merchandising	25
2.2.12	Benchmarking	25
2.3	Definición de Prestación de Servicio.....	25
2.3.1	Prestación de Servicios Inmobiliarios	26
2.3.2	Características de Prestacion de Servicios	26
2.3.3	Cliente	26
2.3.4	Atención al Cliente.....	27
2.3.5	Fidelización de Clientes	27
2.3.6	Cliente y Perspectiva a la Calidad de Servicio.....	27
2.3.7	Dimensiones para la Calidad de Servicio	27
2.4	Reseña Histórica	29
2.4.1	Misión	29
2.4.2	Visión	29
2.4.3	Objetivo	30
2.4.4	Localización	30
2.4.5	Estructura Organizacional de la Empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.....	31
2.4.6	Proceso de Gestión Comercial en la Empresa	33
3	Marco Metodológico.....	35
3.1	Método	35
3.1.1	Método Hipotetico Deductivo	35
3.2	Tipo de Investigación.....	36
3.2.1	De Campo.....	36
3.2.2	Descriptiva.....	36
3.3	Diseño de Investigación.....	37
3.3.1	No Experimental.....	37
3.3.2	Documental.....	37

3.4	Enfoque.....	37
3.4.1	Modelo de Enfoque Dominante	37
3.4.2	Cuantitativo	38
3.4.3	Cualitativo.....	38
3.5	Población y Muestra.....	38
3.5.1	Población.....	38
3.5.2	Muestra	38
3.6	Técnicas e Instrumentos de Recoleccion de Datos.....	39
3.6.1	Técnicas	39
3.6.2.	Instrumentos	39
3.7.	Técnicas para Procesameinto e Interpretación de Datos	40
4.	Análisis e Interpretación de Resultados	40
4.1	Resultados de la Encuesta	40
4.1.1	Discusión	58
5.	Comprobación de la Hipótesis.....	64
5.1.1	Planteamiento de la Hipótesis	64
5.1.2	Estimador Estadístico Chi - Cuadrado	64
5.1.3	Cálculo de Chi - Cuadrado	65
6.	Conclusiones y Recomendaciones	71
6.1	Conclusiones.....	71
6.2	Recomendaciones	72
7	Propuesta de Estrategias para Mejorar la Gestión Comercial y Prestación de servicios.	73
8	BIBLIOGRAFÍA	79
9	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Género	40
Tabla 2 – Edad.....	41
Tabla 3 – Bienes Ofrecidos Garantizados	43
Tabla 4 – Convenio y Pago por el Servicio.....	44
Tabla 5 – Inversión en Publicidad y Promoción	46
Tabla 6 – Expansión a Otras Plazas	47
Tabla 7 – Servicio Atrayente para Transacción	49
Tabla 8 – Confiabilidad de la Empresa a Documentos	50
Tabla 9 – Confianza en el Servicio	52
Tabla 10 – Equipos Adecuados para el Servicio.....	53
Tabla 11 – Servicio a Tiempo	55
Tabla 12 – Buen Servicio Garantiza la Negociación	56
Tabla 13 – Tabla Cruzada Bienes Ofrecidos y Confiabilidad de Documentos.....	66
Tabla 14 – Chi 2	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Ubicación Geográfica de la Empresa.....	30
Gráfico 2	Estructura Organizacional.....	31
Gráfico 3	Proceso de Gestión Comercial	33
Gráfico 4	Género de los Encuestados	41
Gráfico 5	Edad de los Encuestados.....	42
Gráfico 6	Bienes Ofrecidos Garantizados.....	43
Gráfico 7	Convenio y Pago al Servicio.....	45
Gráfico 8	Inversión en Publicidad y Promoción.....	46
Gráfico 9	Expansión a Otras Plazas	48
Gráfico 10	Servicio Atrayente para Transacción	49
Gráfico 11	Confiabilidad de la Empresa a Documentos.....	51
Gráfico 12	Confianza en el Servicio	52
Gráfico 13	Equipos Adecuados para el Servicio.....	54
Gráfico 14	Servicio a Tiempo.	55
Gráfico 15	Buen Servicio Garantiza la Negociación	57
Gráfico 16	- Distribución Chi ²	69
Gráfico 17	- Cálculo Chi ²	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda, sobre la gestión comercial y su influencia en la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria período 2022, basado a la comercialización de bienes inmuebles desde casas, departamentos, terrenos, suites, en diferentes lugares de la ciudad. En el trabajo de investigación se tomó como referencia principal, al marketing mix de la variable independiente gestión comercial, siendo parte importante de la misma, al realizar diversas actividades que dan conocer los bienes y prestar servicios con la finalidad de brindar satisfacción al cliente.

Para su desarrollo, es importante el estudio de conceptualización de la gestión comercial, así como también la prestación de servicios, además para el correcto análisis y procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics 25, donde se presentó información a través de tablas estadísticas, y gráficos de las encuestas realizadas, a la vez con los resultados, se pudo realizar propuestas de estrategias con el fin de mejorar la gestión comercial y la prestación de servicios de la empresa. Así también se utilizó la prueba estadística Chi –Cuadrado para dar cumplimiento con la comprobación de hipótesis. Para concluir con el trabajo de investigación se presentó las respectivas conclusiones y recomendaciones generadas gracias a las variables de estudio.

Palabras claves: Gestión comercial, marketing mix, prestación de servicios, RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

ABSTRACT

This research work deals with commercial management and its influence on the provision of services in the company RE/MAX Real Estate Investment period 2022, based on the commercialization of real estate from houses, apartments, land, suites, in different places of the city. In the research work, the marketing mix of the independent variable commercial management was taken as the main reference, being an important part of it, when carrying out various activities that make the goods known and provide services in order to provide customer satisfaction.

For its development, the conceptualization study of commercial management is important, as well as the provision of services, in addition to the correct analysis and processing of data, the statistical software IBM SPSS Statistics 25 was used, where information was presented through tables statistics, and graphs of the surveys carried out, at the same time with the results, it was possible to make proposals for strategies in order to improve the commercial management and the provision of company services. Thus, the Chi-Square statistical test was also used to comply with the hypothesis verification. To conclude with the research work, the respective conclusions and recommendations generated thanks to the study variables were presented.

Keywords: Commercial management, marketing mix, service provision, RE/MAX Real Estate Investment.



Reviewed by:
Lcda. Diana Chávez
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 065003795-5

1 Introducción

La gestión comercial presenta un contexto amplio de acciones a realizarse en un negocio, que va más allá del intercambio de bienes o servicios por un pago o beneficio económico. Es decir, implica, determinación de objetivos comerciales, conocimiento del bien o producto, fijación de precios, publicidad, distribución de la empresa, siendo elementos fundamentales en toda empresa como es el marketing mix o las 4Ps del marketing.

En base a ello, el autor Olamendi (2016), afirma que “el marketing mix es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 Ps) de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos” (p.11).

De este modo, parte también, que toda empresa existente en el mercado debe garantizar y ofrecer un adecuado servicio a los clientes, satisfaciendo necesidades, que al requerirlas estos se vuelven exigentes buscando seguridad, confiabilidad, empatía, sostenibilidad; que son generadas a través de la empresa con suficiente gestión administrativa, comercial, ventas, dando cumplimiento a lo que desea la empresa y por ende la satisfacción del cliente. A la vez, también la prestación de servicios al ser un convenio mutuo entre la organización y/o la persona profesional, tiene el propósito de cumplir con una labor ante un cliente, y este a cambio un valor monetario.

En esos aspectos el sector inmobiliario no es ajeno a esta realidad, pues al ser una empresa constituida para vender servicios inmobiliarios, requiere encontrar las mejores estrategias para cumplir con los objetivos deseados.

Pese a que el mundo inmobiliario fue afectado por varias crisis, se ha buscado alternativas para comercializar sus bienes y servicios digitalmente, sustentando y dando a conocer los mismos.

Concordante con dichas manifestaciones, en la ciudad de Riobamba, la empresa RE/MAX y el estudio realizado, va encaminado en la gestión comercial con respecto al área de marketing mix, y posteriormente proponer estrategias, fortalecer las actividades de comercialización y por ende prestación de servicios.

Ahora bien, la investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos, proyectando el estudio y desarrollo del trabajo investigativo con las variables de la gestión comercial y la prestación de servicios. El Capítulo I se refiere al marco referencial de la investigación, planteando la formulación del problema, objetivos y justificación que sustenten el trabajo.

Dentro del Capítulo II se fundamenta y se describen teorías que respaldan a la investigación, las unidades que se describen en esta sección son las siguientes:

- **Unidad I:** Gestión Comercial.
- **Unidad II:** Prestación de servicios.
- **Unidad III:** Unidad de estudio empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, donde se detalla el tipo, el diseño de la investigación y el método científico que se aplicó; de igual forma las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizó para los respectivos procesamientos y discusión de resultados, a la vez se realizó el estudio estadístico para corroborar y comprobar la hipótesis planteada. Y en el último capítulo se presentan conclusiones, recomendaciones y bibliografía del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del inconveniente

La empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria está ubicada en la ciudad de Riobamba, y el gerente propietario Carlos Humberto Hermida Batallas, trabaja en el mercado 9 años con la comercialización de bienes inmuebles.

Dentro de la actividad comercial, el planteamiento de objetivos, aplicación de marketing, capacitaciones, seguimiento a clientes, ventas y más que ejerce la empresa; en la entrevista realizada al gerente, el marketing mix exhibió problemas a resolver, es decir, desde el bien, se manifestó que algunos agentes inmobiliarios, explican más las características del mismo, es decir no se aprovecha más detalles, atributos, aspectos positivos, como la comodidad familiar, seguridad, cercanía a mercados, aspectos que puede garantizar y convencer para una negociación.

En referencia al precio algunos agentes no conocen muy bien la política de precios actualizados al segmento de mercado al cual se dirige la empresa, y en ciertos casos no queda claro el precio justo y adecuado para negociación de algunos inmuebles, además de la comisión por venta que es del 4% algunos clientes no lo ven justo, además existen clientes que se exceden del valor razonable a vender, los mismos no son explicados detalladamente por ciertos agentes inmobiliarios.

En cuanto a la plaza, la empresa mencionada, solo ha centrado su atención y prestación de servicios, en su mayoría, en la ciudad de Riobamba y alrededores, sin preocuparse por coberturas en otros sectores.

Y con respecto a la publicidad y promoción se menciona que la empresa no cuenta con área de marketing, a la vez son mínimas las estrategias que posee la empresa al comunicar y llegar a más clientes potenciales para dar a conocer el bien y servicio a ofrecer, esto dado por que se utiliza casi en su totalidad solo el medio de comunicación de Facebook y la página de la empresa, en otras palabras, se utiliza el mismo medio para da a conocer los bienes.

De igual manera se menciona que solo 4 de 18 agentes tienen la respectiva certificación en corredores de bienes raíces, presentando un servicio y actividad compleja, debido a que se necesita, más capacitaciones, conocimientos básicos como jurídicos, administrativos, financieros, y en vista que la empresa no cuenta con el personal suficientemente capacitado, en algunos casos, suelen exponerse a situaciones complicadas ante los clientes.

Además, la participación en el mercado y la competencia desleal de personas no profesionales en el área inmobiliaria ha afectado la seguridad, confiabilidad y satisfacción de los clientes, ya que los mismos brindan un servicio inadecuado con respecto a la compra, venta o alquiler de un inmueble. En consecuencia, el presente trabajo de investigación aborda la siguiente problemática.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo la gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación

La gestión comercial que manejan las empresas en el mercado inmobiliario es cada vez más competitiva, por ello la presente investigación se realizó enfocado fundamentalmente en el marketing mix de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, en donde las actividades, estrategias generen una mejor acción, comercialización y prestación de servicios.

Esta investigación está orientada al planteamiento de estrategias basadas en la gestión comercial con influencia en la prestación de servicios, las mismas que servirán como generador de efectos positivos en la organización, fomentado cambios progresivos en las actividades, para consolidar su servicio ante sus clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

- Determinar la gestión comercial en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la gestión comercial y la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.
- Diagnosticar la gestión comercial y la prestación de servicio de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de mejora en gestión comercial para la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de Riobamba.

CAPÍTULO II

2 Estado del Arte

2.1 Antecedentes

Para realizar el presente trabajo de investigación “La gestión comercial en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria” se tomó en consideración estudios y trabajos con cierta similitud al tema propuesto.

De información revisada, se dice, que las sociedades antiguas en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de tierras; es decir que, por medio de leyes, las personas empiezan a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado.

Al contrario de aquellos tiempos, en las épocas actuales, el problema radica en escoger varias actividades entre ellas, múltiples ofertas ante un bien, producto o servicio, provocando un gran cambio en el desarrollo de la actividad comercial, que consiste en determinar adecuadas actividades dentro del desarrollo, fundamentalmente en el contexto del marketing. Además, se toma en consideración el bien o servicio al público, al cual está dirigido, tomando en cuenta, donde está siendo comercializado, cual es el precio, como va ser promocionado; y sobre todo ¿cómo mejorar la gestión comercial y por ende su servicio?

Al respecto de ello, los autores, Kotler & Keller, (2012) mencionan que en “la gestión comercial al realizar varias actividades y planes de marketing, estas deben estar coordinadas asegurando tales acciones que lleven a cabo el logro de los objetivos”.

Para, IILA ley, (1985) siguiendo la definición de American Marketing Association, (AMA, 1985), explica que la gestión comercial “da a conocer el producto, lo aproxima al cliente, quien lo compra si el valor percibido es superior al precio establecido”.

De esta manera se presenta el bien o producto al cliente, si se lo considera, se cierra el proceso a través de la venta que genera la satisfacción del cliente y los ingresos de la empresa.

Para los autores Guerrero & Pérez, (2016) señalan que la gestión comercial es “un proceso complejo relativo a todas las funciones y actividades realizadas con la producción, comercialización, y venta de bienes y servicios, satisfaciendo necesidades tanto del comprador como del vendedor” (p.27). Las actividades y estrategias dentro de la gestión comercial al ser planteadas, deben ser dirigidas ejecutadas y tener responsabilidad a corto, mediano y largo plazo para cumplir necesidades requeridas.

En la Universidad Internacional de Valencia un Equipo de Expertos en Empresa, (2021) y estudios realizados a empresas, explican que “la gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público y en ultima instancia ofrecer sus servicios o vender su bienes o productos, es decir enfocado en el mercado y la satisfaccion del cliente”.

Gracias a estos antecedentes se considera que; para lograr determinar la gestión comercial se deben establecer correctamente estrategias desde el producto, precio, promoción, plaza. Aplicadas con un conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades de los clientes y por ende genera beneficio a la organización, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr objetivos.

Los autores León & Corozo, (2020) también mencionan que “el proceso de gestión comercial, permite mejorar las actividades y técnicas de venta, las mismas que con adecuadas, estrategias, serán viables y optimizarán las mismas”.

Por otra parte, el autor Salazar, (2020) en el análisis de conceptos fundamentales en la gestión comercial realizada a una empresa, indica que “en la gestión comercial se contempla todo el plan de ejecución comercial desde el mercado, el producto, el bien o servicio a ofrecer hasta que llega al final, es decir al cliente, incluyendo actividades y estrategias” (p.10).

Ahora bien, siguiendo el mismo proceso de análisis, encontramos el contexto de estudio de “prestación de servicio” en donde el autor Duque, (2015) manifiesta que “la prestación de servicios a los clientes, es la gestión de relaciones mutuas entre el cliente y la organización para dar cumplimiento con satisfacción de ambas partes”.

Por este motivo, se considera la interacción entre personas, y la organización en toda etapa y proceso del servicio; cuyo objetivo es mejorar las experiencias que el cliente tiene con la organización.

También el autor Dozol, (2022) haciendo referencia y al estar de acuerdo con el autor Philip Kotler, considera que “el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que sea totalmente intangible y no resulte propiedad de algo, abarcando la atención de necesidades a los clientes”.

Para EasyLex, (2019) brindar servicio “es necesario que una persona física o moral que preste un servicio intangible y autónomo a otra persona física o moral a cambio de un pago”.

Por ello el prestador de servicio es la persona que tiene libertad de desarrollar actividades y ser contratado en el tiempo que se desee, dando cumplimiento con plazos de entrega y acuerdos pactados bajo un contrato dado.

Para Higo, (2022) la prestación de servicio es “aquel individuo que ofrece actividades a las empresas que las requieran, lo que a su vez se establece a través de un contrato que incluye cláusulas necesarias. El contrato lo firma, tanto el cliente como para quien presta el servicio”.

Es por ello, que, tanto la parte que presta el servicio y ante la necesidad del cliente, al pactar un servicio y necesidad requerida, se firma un documento en donde se rigen a cumplir con los derechos u obligaciones estipuladas en el mismo.

De igual manera el autor Cáceres, (2019) señala que, “para ampliar los enfoques de mejor servicio y experiencia para satisfacción a los clientes, gracias a la implementación de estrategias, permitirá al cliente garantía, calidad, seguridad y experticia de un adecuado servicio realizado por los trabajadores inmobiliarios”.

Con la información expuesta por las diversas investigaciones anteriormente analizadas, se puede resumir que, para prestar un buen servicio, se debe coordinar adecuada y eficientemente las

gestiones administrativas, comerciales, diagnosticando puntos a mejorar, además de la importancia de una constante capacitación al personal, entre otras. Siendo así, se dispone de una perspectiva al trabajo realizado para que la empresa mejore la gestión comercial y la prestación de servicios.

2.2 Fundamentación Teórica.

La presente investigación está orientada al beneficio social en donde la gestión comercial de la empresa con influencia en la prestación de servicios, dado a los clientes, y al requerir un conjunto de estrategias para mejorar la situación, forman un problema social a dar soluciones, en donde los clientes y empresa son participes.

La investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial N° 520 del 12 de Septiembre de 1990 modificado por última vez el 13 de Octubre de 2011 en el que demuestra el Capítulo I los Principios Generales, Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores, Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido.

Ley en donde se pone en acción las obligaciones que deben poseer los vendedores para que los derechos de los consumidores sean cumplidos como derecho a una información adecuada del producto, derecho a las promociones y ofertas derecho a quejas y reclamos, además en esta ley los consumidores también tienen la obligación de respetar áreas públicas. (Ley Orgánica, 2012).

Ahora bien, dentro de una organización se aplican políticas, estrategias comerciales, además es una de las actividades más importantes como es el marketing para la promoción de un bien o producto, el precio, la plaza, relación con clientes etc.; que se ajusten a la gestión comercial, esto según lo menciona el autor (Nunes, 2015).

Ante la prestación de servicio el autor (Villalva, 2013) citado en (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990), señala que a partir de la calidad de servicio y sus componentes: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta seguridad, empatía, elementos tangibles, buscan responder a las necesidades de los consumidores.

UNIDAD I – GESTIÓN COMERCIAL

2.2.1 Definición

Ponce, (2017):

Señala, que la gestión comercial es la actividad que ocupa y se encarga de la apertura de la organización al mundo externo, con varias tareas a realizar, entre ellas satisfacer al cliente, participación en el mercado, incrementar las ventas, dosificar las actividades de marketing, recursos humanos mejorar procesos administrativos para el logro de una rentabilidad.

De Sá, (2012):

Menciona que “la gestión comercial es el proceso, coordinación y planificación de actividades, conjunto de procesos para crear, ejecutar, comunicar, proveer e intercambiar un producto, bien o servicio que satisfaga tanto objetivos individuales como organizacionales”.

Siendo así, la gestión comercial es una de las funciones básicas que debe ser manejada dentro de toda empresa al organizar, planificar, organizar todas las políticas, estrategias, transacciones, marketing en todo proceso comercial, aplicando acciones de calidad referentes al producto o bien, el precio, distribución y promoción con la finalidad de satisfacer las necesidades requeridas a los usuarios y organización.

2.2.2 Importancia de la Gestión Comercial.

En esta área, se toma en consideración todas las actividades que desempeña el equipo comercial para hacer cumplir los objetivos y metas planteados ya sea a corto, mediano o largo plazo. En esta disciplina “es fundamental que exista una buena relación entre el comprador y vendedor, coordinando y realizando siempre una buena gestión comercial, con material adecuado y estrategias para maximizar conseguir los objetivos propuestos” (Pacheco,2022).

2.2.3 Características de la Gestión Comercial.

La gestión comercial se basa y está presente en “la demanda del mercado, ante la necesidad de los clientes para un bien o servicio, satisfaciendo la necesidad del cliente interno como externo” Perez, (2012) indica que la gestión comercial se caracteriza de la siguiente forma:

- Tener información (base de datos) viable de productos, clientes, precios.
- Poseer un sistema ágil en el cual se pueda visualizar los productos o servicios existentes.
- Toda operación del bien o servicio debe ser registrado y comprobar su veracidad.
- Orientarse en la elaboración, planificación y ejecución de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).

Estas características, más acciones positivas generan buenos resultados a fin de maximizar en todo lo que necesita la empresa.

2.2.4 Ventajas Fundamentales de una Gestión Comercial

Para TEKAMS, (2022) es importante “establecer adecuadas estrategias y pautas para la promoción de cualquier producto o servicio, para ello se presentan los siguientes beneficios”

- Capacidad de atraer clientes potenciales al negocio.
- Mejor comunicación con los clientes de forma más eficiente.
- Satisfacción del cliente, y su presente fidelización.
- Aumento de beneficios de la empresa.

2.2.5 Producto

Para los autores Stanton, Etzel & Walker, (2007) definen al producto como “el conjunto de atributos tangibles e intangibles que poseen un precio, color, empaque, calidad y marca; el producto puede ser un bien, un servicio, persona, idea o lugar”.

2.2.6 Ventas

La palabra ventas en general se puede decir que es el cambio de producto o servicio a cambio de dinero. En lo legal se considera la transferencia del derecho a una posesión de un bien, a cambio de dinero. Y hablando contable y financieramente es el monto total cobrado por un producto y servicio prestado. Siendo así, las ventas son el corazón de la comercialización.

Para Da Silva, (2020) guiado por el padre del marketing Philip Kotler, detalla las siguientes 7 etapas en el proceso de ventas: “Prospección de clientes, entender las necesidades del público objetivo, preparar soluciones, proponer una idea, negociarlos, venderlos, y postventa”.

2.2.7 Cliente

Los clientes son las personas, organizaciones o empresas que tienen necesidad en la adquisición o compra voluntaria de un bien o servicio para satisfacer la misma. Por lo cual se crean, fabrican, producen y se comercializan bienes y servicios (Thompson, 2019).

2.2.8 Marketing

El marketing es “un sistema total, de procesos y actividades comerciales ideales para crear productos que satisfagan necesidades, asignándoles un precio, promoverlos y distribuirlos a un mercado meta a fin de lograr los objetivos” (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

2.2.9 Marketing Mix

El marketing es “un conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto, gracias a estudios de mercado viendo un público objetivo, buscar y satisfacer necesidades al cliente actual o potencial” (Escudero,2016).

El marketing-mix son herramientas que se utilizan para establecer estrategias de marketing con el fin de cumplir objetivos. Estas herramientas son las “Cuatro Pes”, producto, precio, plaza, promoción.

2.2.10 Variables del Marketing Mix

2.2.10.1 *Producto*

Para los autores (Pérez & Pérez, 2006) al estar de acuerdo con el la definición del profesor Santesmases, se dice que el producto es “ cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 7).

Las decisiones por adquirir un bien son muy importantes ya que serán satisfechas las necesidades del consumidor. Las decisiones para el bien abarcan:

- Cartera de bienes de la empresa ofrecidos al mercado.
- Diseño, estructura, metraje del inmueble tanto en terreno y construcción.
- Diferenciación entre inmuebles captados por los agentes de la empresa.

2.2.10.2 Precio

El precio hace referencia a “la cantidad que se necesita para poder adquirir un bien o servicio, incluso un objeto. Esto suele darse monetariamente, es decir mediante los diferentes tipos de dinero que existen” (Pérez, 2021).

A diferencia de los demás elementos del marketing mix como es el producto, bien o servicio, la publicidad y la plaza; el precio es el único que genera ingresos. Se consideran aspectos esenciales dentro del precio como son:

- Catálogo de inmuebles de diferente descripción.
- Términos de venta.
- Aplicar rebajas.
- Condiciones de pago

2.2.10.3 Plaza

La plaza o distribución “analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a manos del consumidor. En este enunciado se puede hablar también de los puntos de venta, almacenaje y relación con intermediarios” esto mencionado por el sistema educativo inmobiliario (Inmoley, 2017).

Se consideran algunas variables como las características del bien inmueble los puntos de venta donde se encuentran las propiedades, también el lugar donde se encuentra la empresa para el requerimiento del servicio que necesite algún cliente.

2.2.10.4 Promoción

La promoción se refiere a “la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Coutinho, 2017).

Es decir, son las formas de comunicación para dar a conocer el producto a clientes potenciales y reales, para que el cliente conozca las características, ofertas, beneficios de este, logrando

alcanzar y satisfacer las necesidades del cliente. Considerando instrumentos utilizados en la comunicación como son: relaciones públicas, publicidad, promoción, venta personal, relacionado con el merchandising. La comunicación tiene elementos a considerar que son:

- Publicidad
- Internet
- Venta personal
- Relaciones públicas

2.2.11 El Merchandising:

La palabra merchandising es “un término inglés que está compuesto por la palabra “merchandise” (mercancía) y la terminación “ing” (acción). Conocida como comercialización, refiriéndose al conjunto de estrategias que estimulan a que el cliente compre en un punto de venta o fuera de este” (Rodríguez, 2022). Presenta un conjunto de actividades a nivel detallista con el objetivo de:

- Atraer la atención
- Interesar al cliente
- Despertar el deseo
- Accionar la compra

2.2.12 Benchmarking

Esta metodología promueve al proceso de estudio a la competencia, que implica análisis a profundidad que pueden ser utilizadas y replicarlas en una empresa, ya sea en estrategias utilizadas como nueva publicidad, reducción de costos, aumento de productividad etc. (Ferraz, 2020).

UNIDAD II PRESTACIÓN DE SERVICIOS

2.3 Definición Prestación de Servicio

Para una mejor comprensión y definición de prestación de servicio se debe entender que es “una persona física o moral que presta un servicio intangible y libre a otra persona, haciéndola una obligación mediante contrato, la persona es profesional o no, ofreciendo una serie de servicios a cambio de una remuneración” según lo menciona el autor Tschohl, (2014).

Realizando la acción de prestar el servicio y de “vender” se estimula a que los clientes regresen a la empresa con mayor frecuencia a comprar más.

Por ende, al prestar un servicio al cliente, se genera el compromiso de toda empresa, al indicar y entregar un producto, bien o servicio con las características ofrecidas, reflejando e identificando los beneficios.

2.3.1 Prestación de Servicios Inmobiliarios

La prestación de servicios inmobiliarios es “la labor, ejecución y relación que tiene con los avalúos comerciales de bienes inmuebles, que tiene la capacidad, profesión experiencia y metodologías adecuadas para informar sobre lo que desea saber y conocer el cliente ante la compra o venta de un inmueble” (Nubex, 2020).

La prestación de servicios inmobiliarios se refiere al asesoramiento de principio a fin del prestador de servicios ante el cliente que lo requiera, es decir presta la atención y comunicación de todo lo que debe saber y conocer el cliente interesado, antes de la negociación de un bien inmueble.

2.3.2 Características de la Prestación de Servicio

Según el portal Esan, (2016) afirma que la prestación de servicios es una actividad intangible realizada por los trabajadores de una organización o independientemente, el servicio posee estas características:

- Intangible: no se puede ver, tocar y sentir antes de comprar.
- Inseparable: se procede y se ejecuta en el mismo momento.
- Variable: depende de quien, cuando y donde se ofrece.
- Perecedero: no se almacena.

2.3.3 Cliente

Para el autor Rodríguez, (2013) el cliente es “la persona que traslada sus deseos a un trabajo, la misma que satisface rentablemente tanto a la empresa como así misma, al comprar o beneficiarse de un producto o servicio”.

2.3.3.1 Cliente Potencial

Los clientes potenciales son “las personas, empresa u organizaciones que realizan compras actuales, o que consumen de forma particular, y se los visualiza realizando futuras compras” (Thompson, 2019).

2.3.4 Atención al Cliente

La atención al cliente “es el conjunto de estrategias que una marca u organización gestiona en relación con los clientes, en donde se establece una comunicación comercial con el interesado, independientemente del servicio que se preste” (Da Silva, 2020).

La atención al cliente se centra en resolver los problemas que se ha identificado, la clave es la asistencia de proporcionar los medios y métodos para solucionar el mismo.

2.3.5 Fidelización de Clientes

La fidelización de los clientes es “un proceso y acción positiva que asegura una relación continua de una compra y venta de un cliente con la empresa, ganando a la competencia y manteniendo a los antiguos consumidores” (Ospina,2020).

2.3.6 Cliente y Perspectiva a la Calidad de Servicio

Un servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica, (lo que se da relativo al resultado) y de la funcionalidad (como se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación de servicio y con el tratamiento dispensado al usuario e interacción con los prestadores de servicio, respectivamente (Begazo,2006).

2.3.7 Dimensiones para la Calidad de Servicio

Las empresas proveedoras de servicio existen, con la finalidad de dar prioridad y calidad de servicio a los clientes. Los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1998) definen que la calidad de servicio es percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio brindado, lo que resulta una comparación entre las expectativas de los clientes (es decir, lo que ellos creen que las empresas deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio, diagnosticados por los usuarios.

Siendo así se pone en consideración las siguientes cinco dimensiones: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles, que son expuestos a continuación.

2.3.7.1 Confiabilidad

La confiabilidad hace énfasis y da referencia a la permanencia, estabilidad y predictibilidad en el desempeño. Para ello al momento de requerir un proceso de selección, este candidato elegido e idóneo debe realizar un servicio eficaz.

2.3.7.2 Capacidad de Respuesta

Representa al deseo o capacidad de estar listo al momento de brindar un servicio, en esta dimensión se hace énfasis al responder de manera inmediata y oportuna ante una duda, pregunta realizada por el cliente (Llanos & Mena , 2012).

2.3.7.3 Seguridad

Involucra estar libre de riesgo, peligro o duda. En la misma se detalla la seguridad financiera, física, ocasionando tranquilidad y a la vez generar capacidad para realizar transacciones bajo estricta confidencialidad.

2.3.7.4 Empatía

Es la acción y atención personalizada y cuidadosa a los clientes, entendiendo comprender el estado emocional de la otra persona. Para ello se debe tener experiencia y entender la condición de la otra persona desde su perspectiva, percibiendo como se siente la otra persona al relacionarse, siendo minuciosos y tener un trato equitativo.

2.3.7.5 Elementos Tangibles

Detallan las instalaciones, en donde se realizan entrevistas, citas; se incluye a la vez la evidencia física de las herramientas con las que se realiza el servicio como la base de datos, publicaciones, también incluye al personal que presta el servicio.

UNIDAD III - UNIDAD DE ESTUDIO EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA.

2.4 Reseña Histórica

RE/MAX es una organización internacional de bienes raíces, fundada en 1973 por David y Gail Liniger en Denver, Colorado, empresa inmobiliaria internacional estadounidense que opera a través de un sistema de “franquicia” y trabajo de forma autónoma, bajo el aval y respaldo de la marca.

Así, RE/MAX Inversión Inmobiliaria empezó sus actividades en la ciudad de Riobamba el 28 de Noviembre del 2013, con el gerente Carlos Humberto Hermida Batallas y trabajadores, y basada a la experiencia del gerente, se consideró la alternativa de trabajo que requería el mercado, al brindar servicios pertinentes y adecuados al captar, vender o rentar las propiedades. Siendo así la empresa que logró establecer su marca, su trabajo y forma de implementación de su idea original para que otros también puedan desarrollar un negocio rentable.

La idea es ofrecerle al cliente y al agente inmobiliario algo distinto, novedoso y brindar un servicio global acorde a sus valores: Profesionalismo, Ética, Compromiso, Honestidad, Respeto, Lealtad.

2.4.1 Misión

La misión de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria es satisfacer las necesidades de los clientes desde el respaldo, accesibilidad y comodidad a precios accesibles, con servicios inmobiliarios adecuados y seguros priorizando la seriedad empresarial y riguroso control con el estándar de calidad en cada servicio ofrecido.

2.4.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado inmobiliario local y nacional, consolidada y posicionada dentro del mercado, mediante la utilización de tecnología de punta, contado con un personal capacitado en sus servicios al ser ágiles y eficientes.

2.4.3 Objetivo

El objetivo es convertirse en la organización líder a nivel local, nacional al ser reconocida por su excelencia, compromiso, ética y continuo crecimiento, abarcando en el mercado de bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

2.4.4 Localización

La empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente 36-45 y Brasil, centro de la ciudad y lugar estratégico ante la demanda existente.

Ubicación Geográfica:

Gráfico 1

Ubicación geográfica de la empresa.



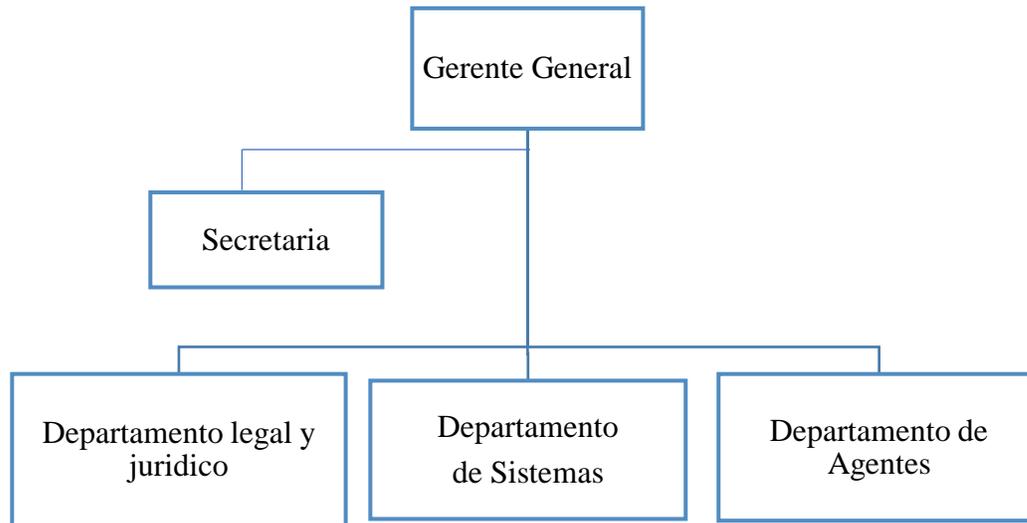
Fuente: Google Maps

Elaborado por: Marcos Mancheno

2.4.5 Estructura Organizacional de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Gráfico 2

Estructura Organizacional



Fuente: RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Marcos Mancheno

Funciones Gerente:

- Liderar de manera estratégica y coordinada las distintas áreas de la empresa, con la finalidad de cumplir con la misión, visión, objetivos, principios y valores.
- Velar por el bienestar de la empresa, de los agentes inmobiliarios, y visualizarse en el crecimiento diario de la empresa.
- Mantener contacto, dialogo con agentes y clientes que deseen adquirir un bien o asesoramiento.
- Tomar decisiones en las negociaciones de compras y ventas.
- Gestionar reuniones para ver cómo se está desarrollando la empresa.
- Revisar estados financieros.

Secretaria:

- Recepción de documentos como facturas, oficios, notas de crédito, etc.

- Agilizar información diaria de los inmuebles que están en cartera a los agentes de la inmobiliaria.
- Organizar los horarios de guardias para la prestación de servicios de los agentes inmobiliarios a los clientes.
- Mantener en orden los tramites a realizarse.
- Realizar llamadas a clientes potenciales.

Departamento Legal y Jurídico

- El departamento legal y jurídico cumple con los documentos legales, cuerpo de la organización, asesoría legal, representación en litigios de la misma empresa y también de documentos para las negociaciones de propiedades que posee y serán vendidas.

Departamento de Sistemas:

- Lugar para realizar mantenimiento de equipos y soporte,
- Sitio donde se optimiza el uso de softwares y demás sistemas, entre los empleados de las distintas áreas de la empresa.

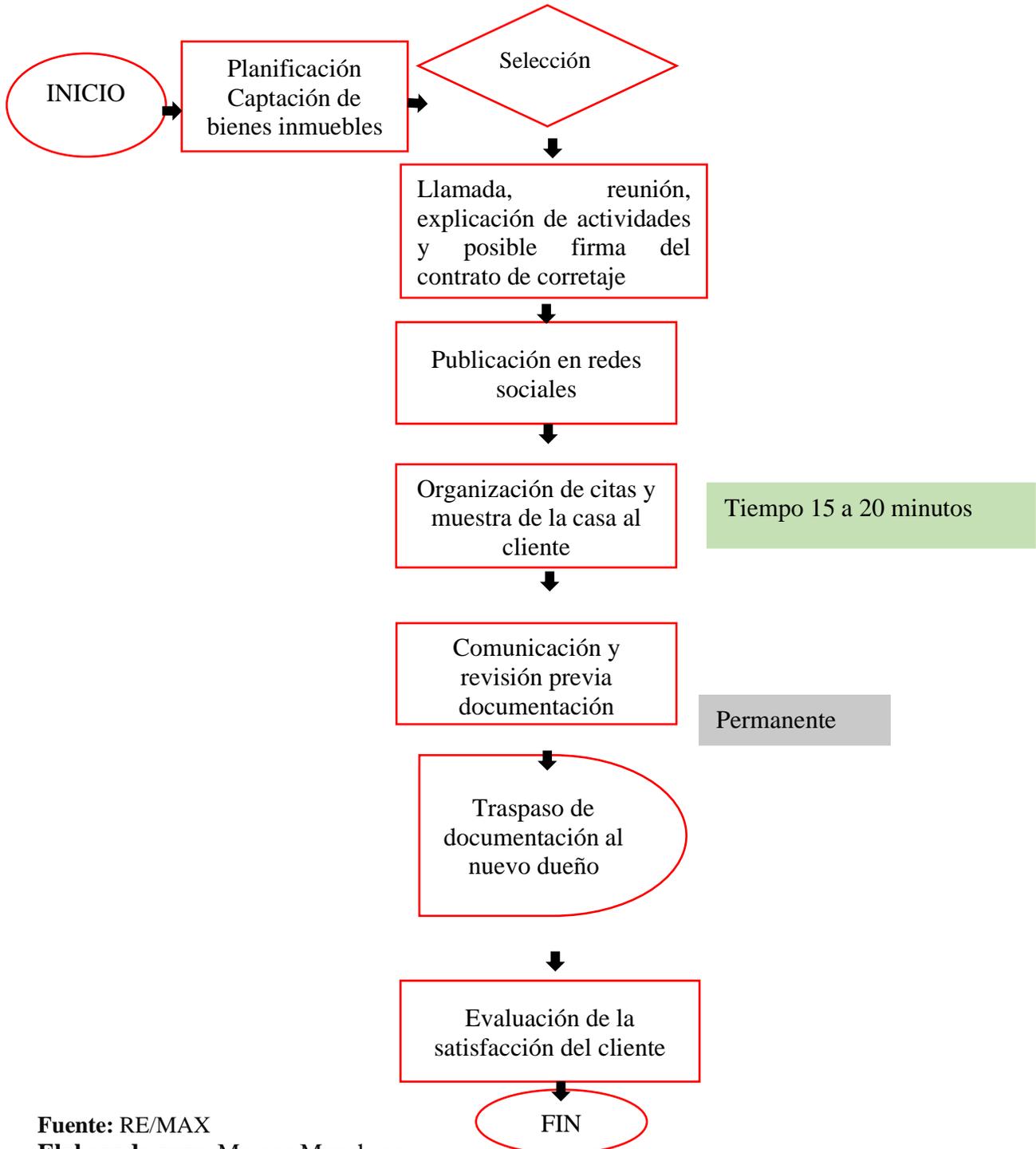
Departamento de Agentes:

- Revisar documentación de los bienes inmuebles que posee la empresa.
- Reconocer documentación de clientes en el caso de captaciones futuras.
- Inspeccionar procesos de créditos y ventas de inmuebles que están en marcha.
- Programar citas con los clientes.
- Contestar, asesorar y solucionar incidencias.
- Preparar el inmueble para visitas.

2.4.6 Proceso de Gestión Comercial en la Empresa

Gráfico 3

Proceso de gestión comercial



Fuente: RE/MAX

Elaborado por: Marcos Mancheno

En la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, en el proceso de gestión comercial los agentes inmobiliarios, planifican y realizan actividades, una de ellas se da en el trabajo de campo realizado en la distintas calles y lugares de la ciudades, al visualizar y generar la captación de inmuebles para la compra, venta o alquiler, desde casas, departamentos, suites, terrenos, locales, se selecciona y se acepta el bien, después se procede a comunicarse y reunirse con el cliente para ofrecer los servicios, el apoyo, ante la necesidad requerida, posteriormente se comenta la cartera de clientes de la empresa, se menciona el contrato de corretaje con el que maneja la negociación, las comisiones, en que medios se publicarán las propiedades, y el tiempo estipulado para lograr establecer la venta o alquiler del bien.

Una vez acordado y firmado el contrato, las partes se comprometen a brindar facilidades para la negociación. El agente apoya en todo trámite a realizarse, debe realizar actividades con el fin de cumplir con lo ofrecido, tomar excelentes fotos, sacar el mejor precio para la venta, o alquiler, publicar adecuadamente la propiedad, nombrar características específicas, promocionar también en la plataforma de RE/MAX, apoyar en todo trámite. Por otra parte, el dueño de la propiedad, al tener la documentación al día, no presentar inconvenientes que no puedan ser resueltos como el fácil acceso y brindar la información oportuna y legal, además de un precio justo, etc. agilizar la negociación con el comprador.

Una vez coordinada y generada las citas con clientes para diferente propiedad, se procede al lugar a indicar las mismas en un lapso de 15 a 20 minutos, este punto es fundamental para resolver toda duda al cliente, se manifiesta las características, el precio, el beneficio del lugar donde está el bien, también se puede indicar más propiedades con el fin de que el cliente tenga otras opciones, generando así más interés al comprador.

Realizado el trabajo se envía reporte al dueño de la propiedad, se mantiene contacto con el cliente. Al estar en comunicación y la posible compra, se revisan documentos de principio a fin en el caso de darse la negociación se verifica la documentación permanente para la satisfacción de las personas involucradas.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Método

3.1.1 Método Hipotético Deductivo.

Según Hernández, Fernández & Baptista, (2014) se utiliza “la estadística como medio para presentar y analizar los resultados, partiendo de lo general a lo específico, y dicha información recopilada comprende el nexo existente entre los antecedentes y lo concluido”.

En la investigación, se aplicó el método hipotético deductivo, al obtener información general de la gestión comercial, (marketing mix), y con adecuada recolección de datos de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, la misma que permitió identificar de forma más idónea, la influencia en la prestación de servicios. Para ello Herder, (2017) lo resume con las siguientes fases.

1. **Parte del Problema.** - identificado el problema en la empresa, fue sujeto a investigación, es decir, ¿Cómo la gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba?; considerando al marketing mix como elemento fundamental de la gestión comercial.
2. **Proponer Hipótesis.** - se buscó una respuesta al problema planteado, para explicar la hipótesis. La gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Nula (H_0). La gestión comercial no influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Hipótesis Alternativa (H_1). La gestión comercial si influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

3. **La Somete a Prueba.** - mediante el método estadístico de Chi- cuadrado, recolección de datos y su correspondiente verificación, se tomó en consideración las siguientes preguntas siendo importantes en cada variable para comprobar la misma.

Independiente: Pregunta #3 ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?

Se tomó como referencia al bien ofrecido por la empresa, siendo importante en el marketing mix, y parte fundamental para la comprobación de hipótesis.

Dependiente: Pregunta # 8 ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido?

Se recalca la importancia de esta pregunta ya que toda empresa al ser confiable es significativa en toda prestación de servicio.

4. Si la consecuencia es verdadera, confirma la hipótesis.

5. Si la consecuencia es falsa, se rechaza la hipótesis.

Posteriormente se analizó el resultado y se presenta una propuesta de estrategias ante el problema planteada.

3.2 Tipo De Investigación

3.2.1 De Campo.

Para el autor Arteaga, (2022) “la investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos nativos y recopilar datos”.

Al decir que están en el “campo” se partió de la entrevista al gerente y la encuesta a los clientes de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, donde se da a conocer cómo se realiza el trabajo y entrega de servicio.

3.2.2 Descriptiva.

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es “el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Martínez, 2022).

En la investigación, se especificó las características, diferentes elementos, dimensiones que presentan las variables de estudio como es la “gestión comercial y prestación de servicios”.

3.3 Diseño de Investigación.

3.3.1 No Experimental.

“El diseño de investigación utilizada fue la investigación no experimental, en la cual no se realizó una manipulación intencional de las variables de investigación; es decir se presentó atributos y características de las variables, en su estado natural” (Fuentes, 2017).

Se utilizó el diseño no experimental ya que las variables identificadas como la gestión comercial y prestación de servicios no fueron controladas y manipuladas por el investigador, es decir se obtuvo información, datos posteriormente a ser analizados para comprobar la hipótesis.

3.3.2 Documental.

La investigación documental es “una técnica que consiste en seleccionar, recopilar información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográfico” (Mujica, 2022).

La investigación está dentro del carácter documental al seleccionar y recopilar información, datos, y críticas de documentos de la empresa en donde se realizó el estudio, la entrevista para la ejecución del trabajo.

3.4 Enfoque

3.4.1 Modelo de Enfoque Dominante.

El estudio de modelo de enfoque dominante se lleva a cabo desde la perspectiva de alguno de los enfoques, el cual prevalece, y la investigación mantiene un componente del otro enfoque (Cuevas, 2015).

En este caso el enfoque dominante de la investigación es cuantitativa porque podemos agregarle algunos componentes del otro enfoque es decir del cualitativo.

Al recolectar datos de las encuestas al analizarlos estadísticamente se puede comprobar la hipótesis planteada enriqueciendo al componente de investigación cualitativa dada la recopilación de información y características de las variables de estudio.

3.4.2 Cuantitativo

El mismo autor Cuevas, menciona que el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para probarlas posteriormente.

Se utilizó, la recolección de datos para probar la misma con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer medición de las variables, y encuesta adecuada.

3.4.3 Cualitativo.

Se fundamenta en la información recopilada, desde los conceptos, características, componentes de las variables de estudio, también por medio de entrevistas, y revisión de datos.

En la investigación se recopiló información, se desarrolló la entrevista al gerente, se investigó conceptos, características de las variables.

3.5 Población Y Muestra

Según el autor Ojeda, (2020) argumenta que la población “son elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”. Puede ser constituido por personas, número de estudiantes, registro médicos, animales y más. Para el presente estudio se consideró a los clientes, y entrevista al gerente de la empresa.

3.5.1 Población.

En este proyecto de investigación se ha considerado la siguiente población, siendo un total de 523, el número de clientes que han tenido citas en la oficina, con los prestadores de servicio de la inmobiliaria, en el período 2022, (Fuente: Datos RE/MAX).

3.5.2 Muestra

Para la población de clientes que han tenido citas en la oficina de la empresa, que es de 523 el año 2022 se aplica la fórmula para obtener la muestra.

N: Tamaño de población (523) clientes en el año

Z: Grado de confianza que se establece (1,96); (95%)

E: Error absoluto (0,05);5%

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés (0,50)

Q: Resto aritmético de P (0,50)

$$n = \frac{z^2 x N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 523 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (523 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{502.289}{2.265}$$
$$n = 221.76 \text{ (222) Encuestas}$$

Muestra. – La muestra de la población para la investigación fue de 222 Personas.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas

Encuesta. -Técnicas basada en preguntas claras y fáciles basadas en las variables de la investigación. Aplicado a clientes que tuvieron citas en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

Entrevista. - Técnica que permite recolectar información real mediante preguntas bien formuladas y respuestas específicas. Realizado por medio de entrevista con el gerente de la empresa con el fin de obtener hallazgos positivos y negativos de la misma.

3.6.2 Instrumentos

- Cuestionario: Instrumento que ayuda a obtener información de las variables de estudio, en el mismo, la escala de medición utilizada fue Likert.
- Guía de Entrevista

3.7 Técnicas para Procesamiento e Interpretación de Datos

En este punto se realizó la tabulación y análisis de los datos obtenidos por medio de los instrumentos que se aplicó en la investigación como: las encuestas y entrevista, los mismos que fueron procesados en los programas de Word y herramienta estadística del SPSS 25, con los cuales se elaboraron tablas, cuadros estadísticos, gráficos y la respectiva interpretación dando como resultado la comprensión de los datos investigados.

CAPITULO IV

4 Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados de estudio e información están dirigidas a los clientes que tuvieron citas en la oficina de la empresa RE/MAX conforme a lo descrito en el contenido de la población y muestra.

4.1 Resultados de la Encuesta

Pregunta N°1. ¿Cuál es su género?

Tabla 1

Género

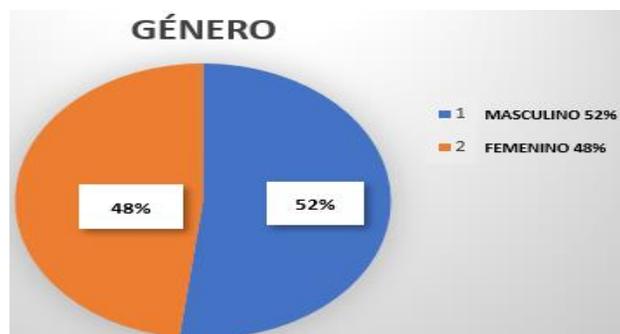
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Masculino	116	52,3	52,3	52,3
Femenino	106	47,7	47,7	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa RE/MAX

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 4

Género de los encuestados



Fuente: Género de los encuestados

Elaborado por: Marcos Mancheno

Del gráfico que antecede, los hombres constituyen en el porcentaje de encuestados más alto en un 52% siendo 116, y las mujeres 106 con el porcentaje del 48%.

Pregunta N°2 ¿Cuál es su edad?

Tabla 2

Edad

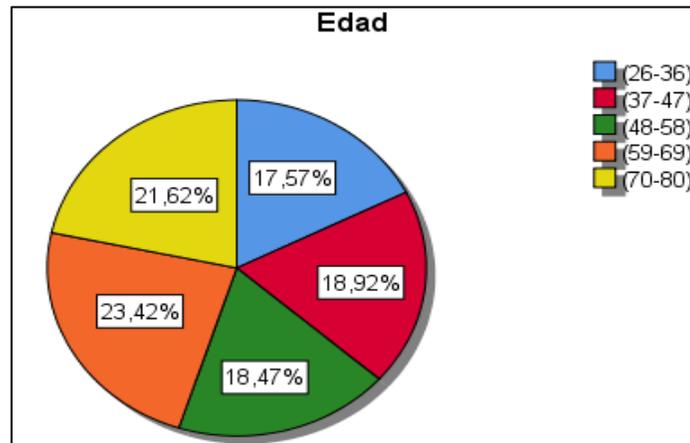
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	(26-36)	39	17,6	17,6
	(37-47)	42	18,9	36,5
Válidos	(48-58)	41	18,5	55,0
	(59-69)	52	23,4	78,4
	(70-80)	48	21,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 5

Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

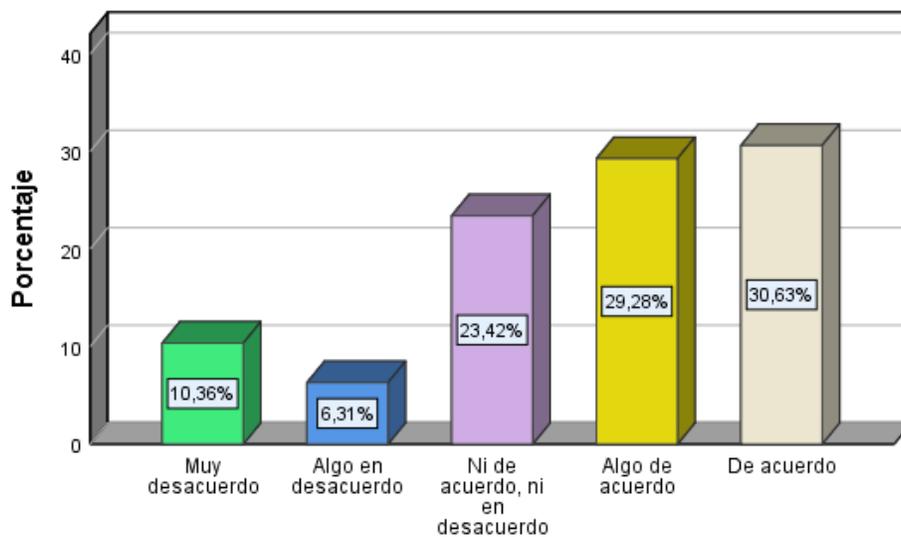
Análisis e Interpretación

En el gráfico se puede observar, que el grupo comprendido entre 59 a 69 años son la mayoría de encuestados con un porcentaje del 23.42%, le sigue la edad comprendida entre 70 a 80 con 21.62%. Entre los dos grupos de edades alcanzan un porcentaje del 45.05%. El 18.92% tienen entre 37 a 47 años, el 18.47% tienen entre 48 a 58 años y el 17.57% tienen entre 26 a 36 años.

Pregunta #3 ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?

Tabla 3*Bienes Ofrecidos Garantizados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	23	10,4	10,4	10,4
Algo en Desacuerdo	14	6,3	6,3	16,7
Válido Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	52	23,4	23,4	40,1
Algo de Acuerdo	65	29,3	29,3	69,4
De Acuerdo	68	30,6	30,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa**Elaborado por:** Marcos Mancheno**Gráfico 6***Bienes Ofrecidos Garantizados***Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa.**Elaborado por:** Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

En los datos tabulados, de la encuesta en la pregunta N°3 se muestra que el 30.63% de los clientes que han tenido citas en la oficina si están de acuerdo y consideran que los bienes ofrecidos por la empresa si son garantizados al realizar alguna negociación , es decir si se cumple con los tramites, a la vez en un 29.28% están algo de acuerdo, el 23.42% ni de acuerdo ni desacuerdo, también el 6.31% están algo de acuerdo y el 10.36% están muy desacuerdo.

Con esta información se concluye que la empresa si ofrece bienes garantizados, es decir al realizar alguna negociación y al estar de acuerdo con ello. Otra parte de los encuestados están algo de acuerdo, con lo mencionado. A la vez existe un precedente con un porcentaje de clientes que no están ni de acuerdo ni desacuerdo hasta el rango de muy desacuerdo, por ende, se debe mejorar lo ofrecido para garantizar más negociaciones.

Pregunta #4 ¿Está usted, de acuerdo al convenio y valor a pagarse por el servicio ofrecido?

Tabla 4

Convenio y Pago por el Servicio

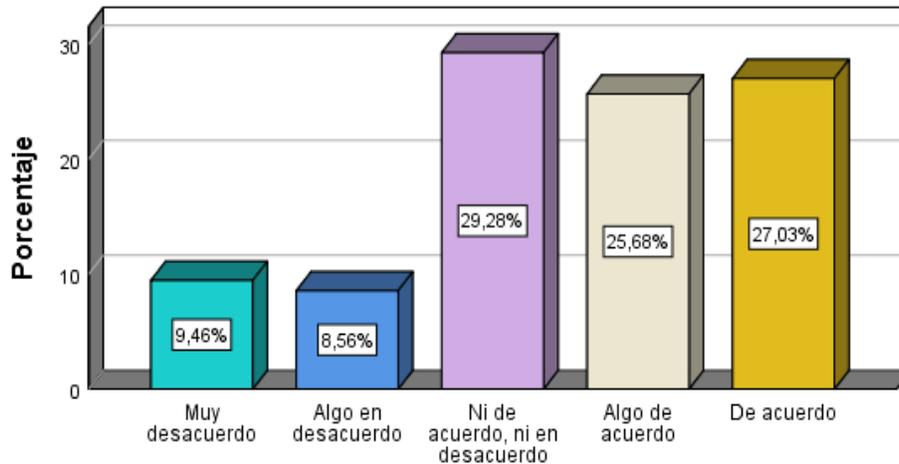
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	21	9,5	9,5	9,5
Algo en Desacuerdo	19	8,6	8,6	18,0
Ni de Acuerdo, ni en	65	29,3	29,3	47,3
Válido Desacuerdo				
Algo de Acuerdo	57	25,7	25,7	73,0
De Acuerdo	60	27,0	27,0	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 7

Convenio y Pago al Servicio



Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

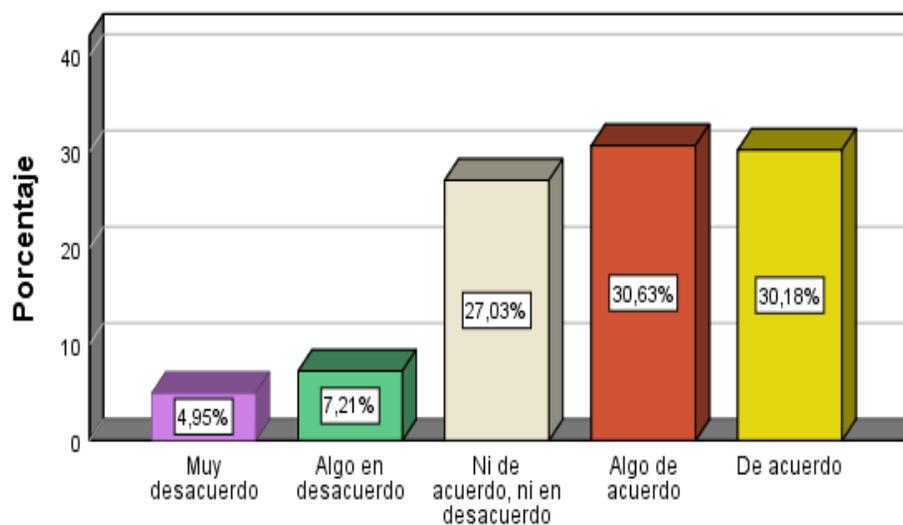
Con respecto a los convenios y pagos por el servicio que le brindara la empresa, los encuestados mencionan, en un 29.28% están entre ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25.68% esta algo de acuerdo, el 27.03% está de acuerdo, así también el 9.46% están muy desacuerdo y el 8.56% consideran algo de acuerdo.

Con los valores obtenidos se concluye que la mayoría de los clientes están entre, ni de acuerdo ni desacuerdo, con respecto al convenio y valor a pagar por el servicio ofrecido de la empresa, dado que se tiene incertidumbre al cumplimiento del convenio y pago de comisión ya en el mercado varia del 4% hasta el 1.5% del servicio; pero si existe casos de clientes en un 27.03% que si están de acuerdo al convenio y pago que es del 4% hasta el 3% en el caso de la empresa e decir los clientes son conscientes al pago, otros tienen dudas, pero desean el servicio al estar algo de acuerdo.

Pregunta #5 ¿Cree usted que la empresa debe invertir más presupuesto en actividades de publicidad y promoción?

Tabla 5*Inversión en Publicidad y Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	11	5,0	5,0	5,0
	Algo en Desacuerdo	16	7,2	7,2	12,2
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	60	27,0	27,0	39,2
	Algo de Acuerdo	68	30,6	30,6	69,8
	De Acuerdo	67	30,2	30,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa**Elaborado por:** Marcos Mancheno**Gráfico 8***Inversión en Publicidad y Promoción***Fuente:** Encuesta a los clientes de la empresa**Elaborado por:** Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

Interpretando el gráfico se puede considerar que la mayoría de los encuestados en el rango de algo de acuerdo en un 30.63% y de acuerdo en un 30.18% siendo la mayoría, que si consideran que se debe invertir más presupuesto en publicidad, para generar más visualidad, atraer más clientes y por ende vender más bienes. Un 27.03% están ni de acuerdo ni desacuerdo a lo citado. Y el 7.21% de los clientes encuestados están algo en desacuerdo, mientras que la parte restante que es del 4.95% de la parte encuestada están en muy desacuerdo a lo mencionado.

Pregunta # 6 ¿Está usted de acuerdo que la empresa se expanda a otras plazas; y no solo a nivel local?

Tabla 6

Expansión a Otras Plazas

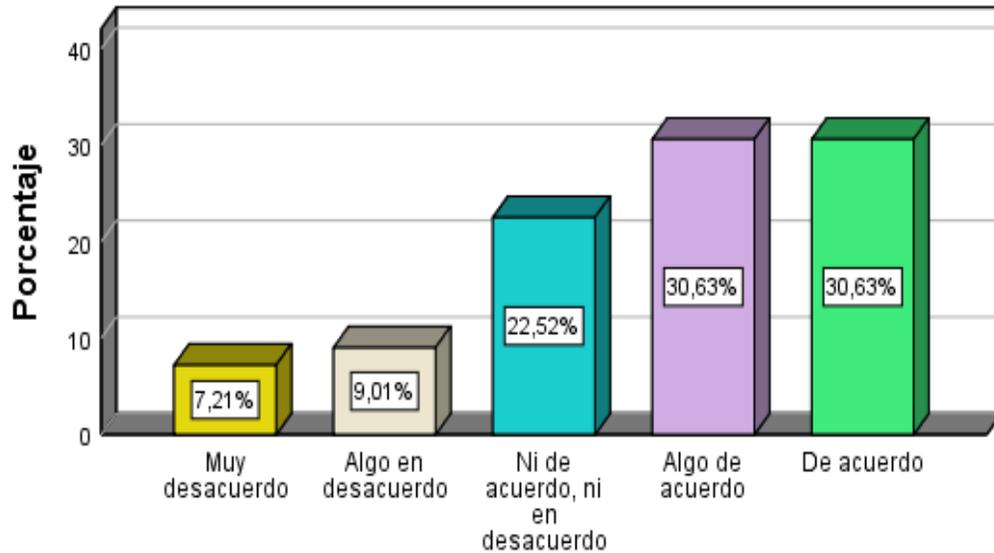
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	16	7,2	7,2	7,2
Algo en Desacuerdo	20	9,0	9,0	16,2
Ni de Acuerdo, ni en	50	22,5	22,5	38,7
Válido Desacuerdo				
Algo de Acuerdo	68	30,6	30,6	69,4
De Acuerdo	68	30,6	30,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 9

Expansión a Otras Plazas



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

Del análisis de la información recuperada se deduce que los clientes en su mayoría están de acuerdo y algo de acuerdo, ambos casos en un 30.63%, interpretando que si es necesario que la empresa se expanda a otras plazas y no se enfoque solo a nivel local, y así mejorar el desenvolvimiento comercial que ofrece esta empresa para otros sectores, otros clientes mencionan que están entre de acuerdo y ni desacuerdo en un 22.52% en que la empresa se expanda otras plazas.

Pregunta #7 ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa es atrayente para realizar alguna transacción?

Tabla 7

Servicio Atrayente para Transacción

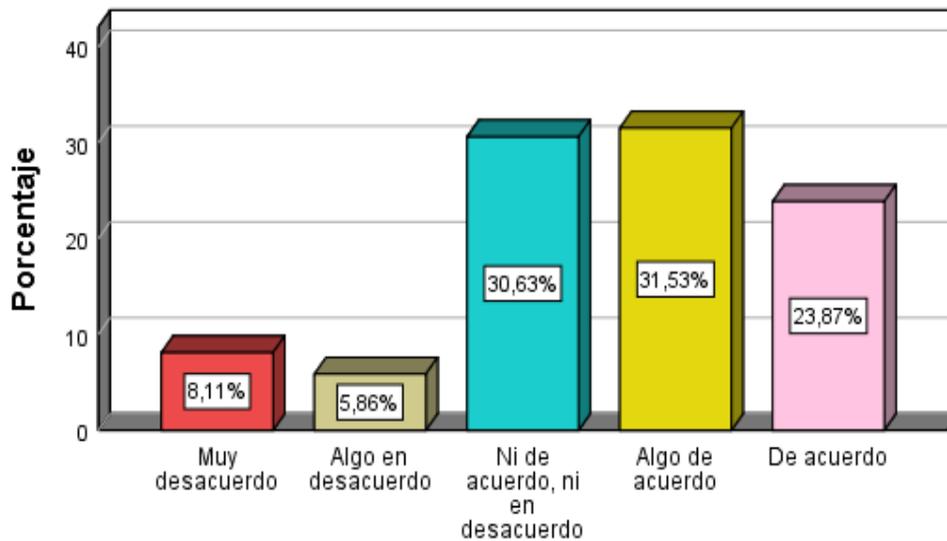
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	18	8,1	8,1	8,1
Algo en Desacuerdo	13	5,9	5,9	14,0
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	68	30,6	30,6	44,6
Algo de Acuerdo	70	31,5	31,5	76,1
De Acuerdo	53	23,9	23,9	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 10

Servicio Atrayente para Transacción



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

Considerando las respuestas logradas a través de las encuestas, un porcentaje del 31.53% consideran que están algo de acuerdo con que el servicio ofrecido por la empresa es atractivo como para realizar alguna transacción, es decir, falta persuadir y convencer más con el servicio para una posible compra, un 30.63% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, dado que no lo ven atrayente al servicio ofrecido por los agentes de la empresa los mismos a la vez pueden tener dudas, incertidumbres u otras opciones.

A la vez hay que rescatar que en un 23.87% afirman que están de acuerdo, al notar que el servicio ofrecido si es atractivo y convincente para una posible transacción, al tener interés, apoyo en la compra, o tramites a realizarse etc.

Pregunta # 8 ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido?

Tabla 8

Confiabilidad de la Empresa a Documentos

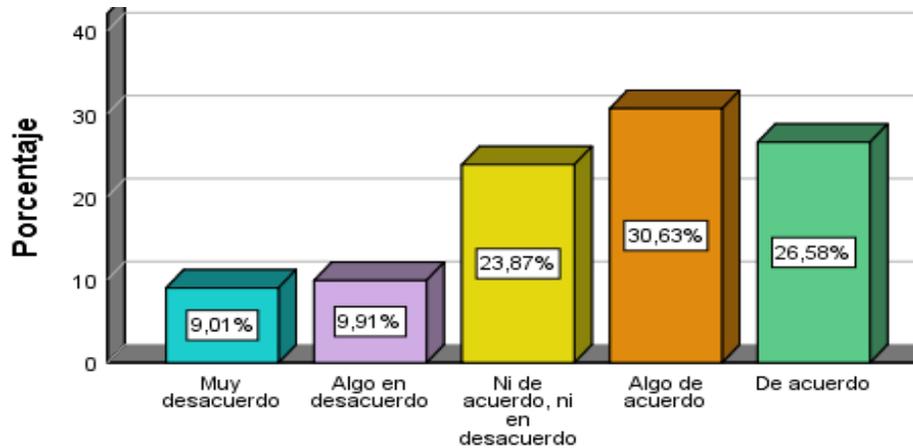
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	20	9,0	9,0	9,0
Algo en Desacuerdo	22	9,9	9,9	18,9
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	53	23,9	23,9	42,8
Algo de Acuerdo	68	30,6	30,6	73,4
De Acuerdo	59	26,6	26,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 11

Confiabilidad de la Empresa a Documentos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

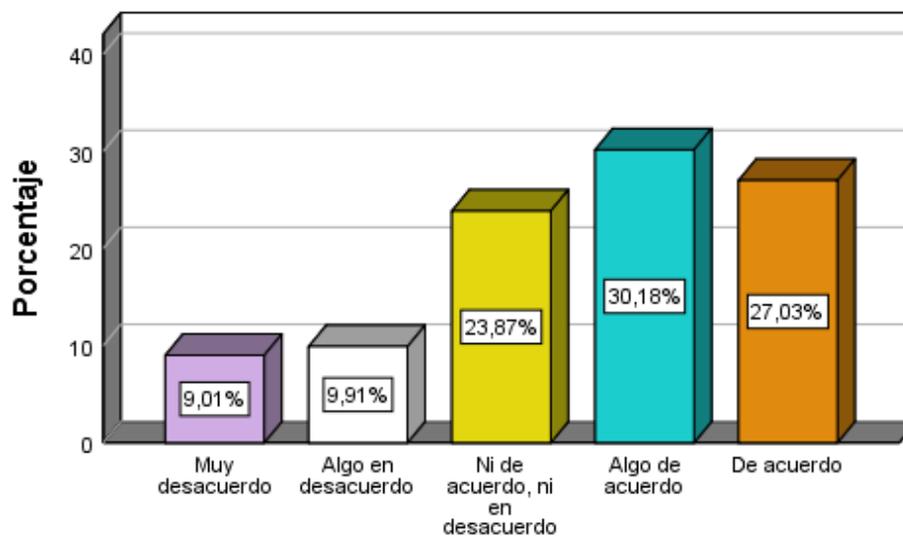
Análisis e Interpretación

De los resultados alcanzados, los encuestados consideran en su mayoría que están algo de acuerdo en un 30.63% que la empresa sea confiable con respecto a información, registros y documentos, manifestando en varios casos, que cumplirá con ello al cierre de toda la negociación es decir al firmar ya las escrituras. El un 26.58% están de acuerdo, y si ven confiabilidad de documentos, información y registros realizados, estos al estar satisfechos por algún cierre realizado, ejemplo la firma de escrituras, estar ya inscritos en el registro de la propiedad, etc. Y el 23.87% están entre ni de acuerdo ni en desacuerdo dado que sienten incertidumbres en que la empresa brinde fiabilidad con respecto a ello.

Pregunta # 9 ¿Está usted de acuerdo que el servicio ofrecido por la empresa, le inspira confianza?

Tabla 9*Confianza en el Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	20	9,0	9,0	9,0
Algo en Desacuerdo	22	9,9	9,9	18,9
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	53	23,9	23,9	42,8
Algo de Acuerdo	67	30,2	30,2	73,0
De Acuerdo	60	27,0	27,0	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa**Elaborado por:** Marcos Mancheno**Gráfico 12***Confianza en el Servicio***Fuente:** Encuesta a los clientes de la empresa**Elaborado por:** Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

El 30.18% de los encuestados están algo de acuerdo en que el servicio ofrecido por la empresa si le inspira confianza, hasta no concretarse o cerrarse el beneficio esperado. Mientras que el 27.03% confían y están seguros del servicio brindado. Y el 23.87% están ni de acuerdo ni en desacuerdo al presentar alguna inseguridad, por no concretarse en su totalidad el servicio o cierre que es la venta.

Pregunta # 10 ¿Cree usted que la empresa posee los equipos adecuados para garantizar el servicio?

Tabla 10

Equipos Adecuados para el Servicio

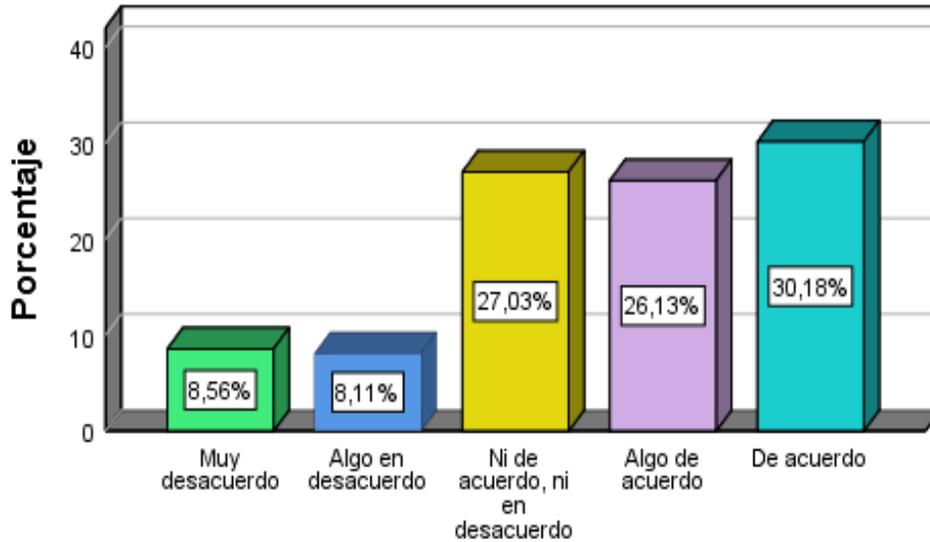
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	19	8,6	8,6	8,6
	Algo en Desacuerdo	18	8,1	8,1	16,7
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	60	27,0	27,0	43,7
	Algo de Acuerdo	58	26,1	26,1	69,8
	De Acuerdo	67	30,2	30,2	100,0
	Total		222	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 13

Equipos Adecuados para el Servicio



Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación

Considerando las respuestas logradas a través de las encuestas, un porcentaje del 30.18% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa si cuenta con los equipos adecuados para garantizar el servicio como herramientas digitales, el 26.13% manifiestan estar algo de acuerdo, mientras que el 27.03% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se la empresa cuente con los equipos adecuados para garantizar el servicio, posiblemente visualizaron que la empresa no cuenta con un área de marketing especializado.

Pregunta # 11 ¿Está usted de acuerdo que la empresa, si le brinda el servicio en el tiempo acordado?

Tabla 11

Servicio a Tiempo

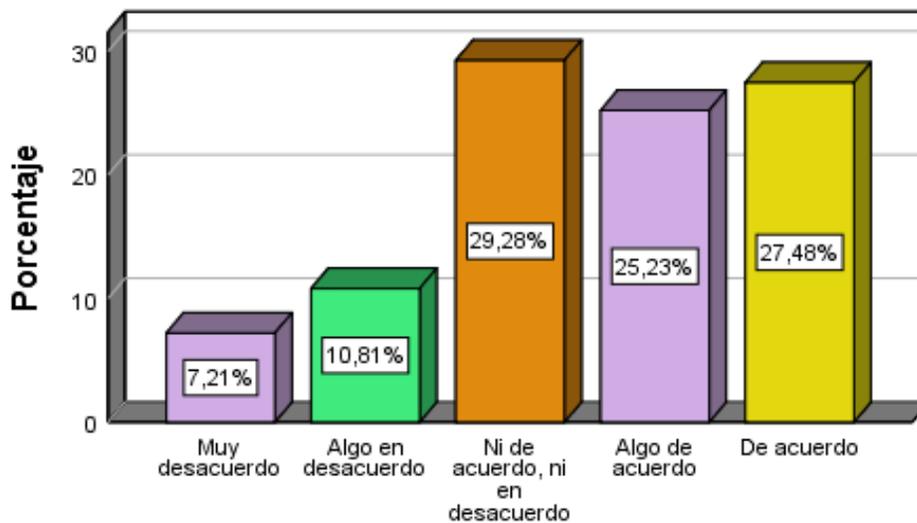
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Desacuerdo	16	7,2	7,2	7,2
Algo en Desacuerdo	24	10,8	10,8	18,0
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	65	29,3	29,3	47,3
Algo de Acuerdo	56	25,2	25,2	72,5
De Acuerdo	61	27,5	27,5	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 14

Servicio a Tiempo



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Analisis e Interpretación

De los datos tabulados, nos podemos dar cuenta que el 29.28% de la población investigada están en el rango de, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que la empresa si le brinda el servicio en el tiempo acordado, manifestando que el servicio puede cumplirse antes de tiempo y otros se pueden demorar, en este caso tramites o al concretar la venta. Y rescatando según la apreciación del gráfico, en un 27.23% están de acuerdo y el 25.23% están algo de acuerdo, en que la empresa si le brinda el servicio en el tiempo acordado, este sea igual por tramites y venta de un inmueble en un determinado tiempo de 3 a 4 meses o antes.

Pregunta # 12 ¿Considera usted que un buen servicio garantiza siempre una negociación?

Tabla 12

Buen Servicio Garantiza la Negociación

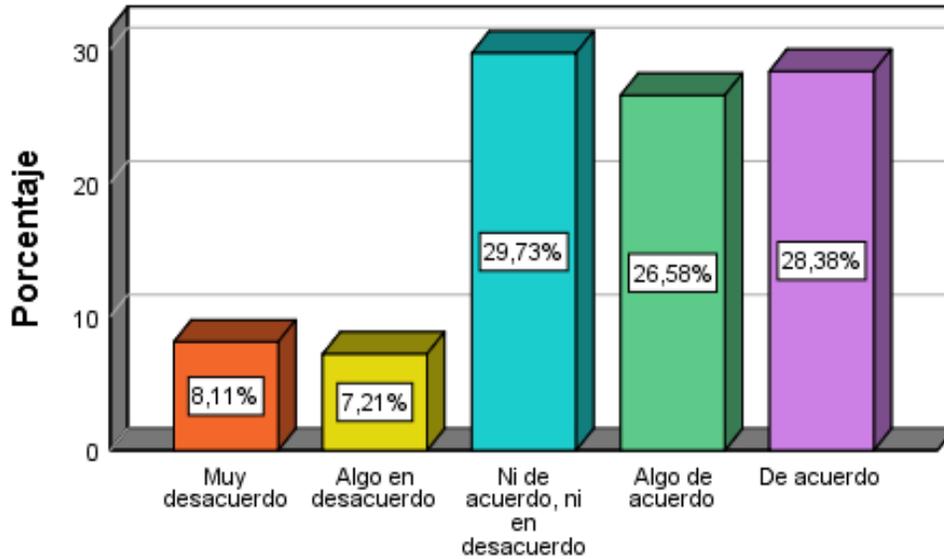
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	18	8,1	8,1	8,1
	Algo en Desacuerdo	16	7,2	7,2	15,3
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	66	29,7	29,7	45,0
	Algo de Acuerdo	59	26,6	26,6	71,6
	De Acuerdo	63	28,4	28,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Gráfico 15

Buen servicio Garantiza la Negociación



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Marcos Mancheno

Análisis e Interpretación.

Un 29.73% de los encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que un buen servicio siempre garantizara una negociación, ya que el comprador puede tener otras opciones, desee otras características, beneficios del bien o servicio, tenga otros gustos entre otras. Mientras que el 26.58% si están algo de acuerdo y el 28.38% de acuerdo en que un buen servicio si garantiza una negociación al convencer, acompañar, agilizar tramites, etc.

4.1.1 Discusión:

La información presentada muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes que tuvieron citas en la oficina de la empresa con respecto a la gestión comercial enfocada en el marketing mix y la prestación de servicios.

Del trabajo investigativo desarrollado y desde el punto de vista planteado. En el objetivo específico N°1 “Fundamentar teóricamente la gestión comercial y la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria”, se pone en consideración a algunos estudios como es el caso del autor Salazar, (2020) que en su “análisis de conceptos fundamentales en la gestión comercial realizada a una empresa, manifiesta que en la gestión comercial se contempla todo el plan de ejecución comercial desde el mercado, el producto, el bien o servicio a ofrecer” para llegar al final, es decir al cliente, incluyendo actividades y estrategias para conseguir objetivos (p.10). También el aporte de un (Equipo de Expertos en Empresa, 2021) realizada a varias empresas, explican que la gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus servicios o vender sus productos; además, De Sá, (2012) al definir como gestión comercial al “proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”.

A la vez la prestación de servicios según el autor Tschohl, (2014) afirma que “una persona física o moral que presta un servicio intangible y libre a otra persona, haciéndola una obligación mediante un contrato, la persona es profesional o no, ofrece una serie de servicios a cambio de una remuneración”. Apoyado de esas informaciones, en el presente estudio, con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas tomando en cuenta el bien, ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?, el precio, ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?, la promoción, ¿Cree usted que la empresa debe invertir más presupuesto en actividades de publicidad y promoción?, y la plaza, ¿Está usted de acuerdo que la empresa se expanda a otras plazas; y no solo a nivel local?. Se evidenció que en estas y las demás preguntas con respecto al servicio los resultados obtenidos de los 222 clientes encuestados, la mayoría no están de acuerdo a lo expuesto, que sería lo más adecuado, ante cada pregunta ya planteada, es por ello que se contempla “la

importancia de nuevas planificaciones, actividades, técnicas, ejecuciones, y seguimiento a las estrategias, para que la prestación de servicios, la gestión, relación mutua entre el cliente y la organización sea satisfactoria” (Duque, 2015).

Respecto al objetivo N°2 “Diagnosticar la gestión comercial y la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria”, a través de las encuestas realizadas a los clientes, y los resultados obtenidos se manifiesta que el 52% de los encuestados es de género masculino mientras que el 48% es de género femenino, a la vez los clientes en el 23.42% tienen 59 a 69 años respectivamente, a la vez el 21.62% tienen de 70 a 80 años, y 17.57% tienen de 26 a 36 años siendo parte de la mayoría de visitantes a la empresa. Se considera que el 30.63% de los clientes están de acuerdo y consideran que los bienes ofrecidos por la empresa si son garantizados al realizar alguna negociación. Al respecto con los convenios y pagos por el servicio que le brindara la empresa, los encuestados mencionan, en un 29.28% están entre ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25.68% esta algo de acuerdo. También en el rango de algo de acuerdo en un 30.63% y de acuerdo en un 30.18% siendo la mayoría consideran que se debe invertir más presupuesto en publicidad. Los encuestados están en el rango de algo de acuerdo en un 30.63% que la empresa es confiable con respecto a información, registros y documentos, manifestando en varios casos, que no será confiable totalmente, hasta no firmar escrituras, a la vez el 30.18% de los encuestados están algo de acuerdo en que el servicio ofrecido por la empresa si le inspira confianza, es decir al concretarse o cerrarse el beneficio esperado. Mientras que el 27.03% están de acuerdo, confían y están seguros del servicio brindado.

Consecutivamente al realizar la entrevista al gerente, se pudo evidenciar que existen algunas carencias en la gestión comercial enfocados en la aplicación de estrategias en el marketing mix y en la profesión de la mayoría de los trabajadores. También manifiesta que la empresa no cuenta con un departamento de marketing, ni personal especializado en esa área.

Más los diagnósticos y resultados de las encuestas realizadas a los 222 clientes con respecto a las variables de estudio, se concluye que se podría mejorar las actividades de la gestión comercial basada en el marketing mix, es decir, desde el bien y/o servicio, en el presupuesto para publicidad,

expandirse a más coberturas, hasta mejorar el servicio desde la confiabilidad, seguridad, elementos tangibles de la empresa.

Y dando cumplimiento a lo presentado en el objetivo N°3, que es, proponer estrategias de mejora en gestión comercial (marketing mix) y prestación de servicios de la empresa, al final de la investigación, se desprende las estrategias, actividades a realizarse y quienes son los responsables de dar cumplimiento con las mismas.



GUIA DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
GUÍA DE ENTREVISTA

DIRIGIDO: Al gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

OBJETIVO. - Recopilar información solicitada para conocer la opinión del Sr. Gerente en cuanto a cómo se maneja la gestión comercial y la prestación de servicios que ofrece la empresa.

1. ¿Establecen actividades de gestión comercial basada en las 4Ps del marketing (¿producto, precio, plaza y publicidad y además influyen en los servicios ofrecidos?)

Dentro de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, si se realizan actividades de gestión comercial basadas en las 4 Ps del marketing, las mismas que al captar un bien, establecer precios, realizar publicidad, para dar a conocer el bien y servicio al cliente, al estar pendientes en la información, registros y documentos, las mismas que se pueden mejorarlas. A la vez en muchos casos si se deben gestionar mejor y maximizar estos puntos y actividades, dando seguimiento al mismo y a los agentes con respecto a su preparación y acciones realizadas, se puede decir también que la empresa no cuenta con área de marketing especializado.

2. ¿La empresa realiza capacitaciones continuas para mejorar la prestación de servicios y asesoramiento a sus clientes?

La empresa si realiza capacitaciones cuando hay el tiempo disponible y en casos que se necesiten para tramites, puesto que, al brindar atención al cliente, es indispensable para que sientan seguridad, confianza y a gustos, esperando la ayuda adecuada en el tiempo pertinente; pero no se las realiza de manera constante que sería de mucha importancia.

3. ¿Considera usted que la prestación de servicios ofrecidos por la empresa garantiza total satisfacción a los clientes?

Se considera que la prestación de servicios ofrecida por la empresa si garantiza la satisfacción de los clientes, al quedar satisfechos con la labor realizada. Existen casos en que se cierran las negociaciones, en el tiempo acordado, es decir en 3 a 4 meses, otras necesitan más tiempo, aspecto para mejorar y realizar más actividades para satisfacer a los demás clientes.

4. ¿Piensa usted que la empresa debe poseer más estrategias en la gestión comercial y prestación de servicios?

Es indispensable que la empresa posea más estrategias en gestión comercial y prestación de servicios las mismas que al ser planificadas, se las ejecute, dando cumplimiento a ellas, ya sea corto mediano y largo plazo, a la vez es indispensable tomar en consideración que se debe dar seguimiento para verificar si se están cumpliendo con objetivos nuevos.

5. ¿Considera usted que la competencia si influye en la actividad comercial que ejerce la empresa Re/max Inversión Inmobiliaria?

Toda competencia para cualquier organización si influye en la actividad comercial de otra organización. En este punto se considera que la competencia puede influir de dos maneras, una de manera positiva ya que se pueden copiar actividades y estrategias para mejorar la actividad comercial. Y en otro caso la competencia es negativa al ser desleales, hablar mal de las empresas que son sus competidoras, hacer un mal trabajo, etc.

Aspectos Importantes de la Entrevista Realizada al Gerente de la Empresa RE/MAX

ENTREVISTADO	ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ENTREVISTA
Gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.	<ul style="list-style-type: none">➤ Mejorar la gestión comercial.➤ Dar seguimiento a las actividades realizadas.➤ Dar más capacitaciones.➤ Profesionalizarse➤ Generar más estrategias

En la entrevista realizada al gerente de la empresa se puede manifestar que es importante establecer y dar a conocer, como está siendo gestionada la misma, si presenta alguna carencia o si se necesita mejorar ciertos aspectos, siendo así, se puede recalcar que la empresa al realizar actividades comerciales y haciendo énfasis con el marketing mix, si se ve la necesidad de mejorar la gestión comercial y por ende el servicio que es ofrecido a sus clientes.

Al ver que se necesita un mejor desenvolvimiento de la gestión comercial y servicio, con la recepción de datos, las encuestas realizadas y obtención de resultados, se considera comprobar estadísticamente la hipótesis planteada, viendo si existe influencia entre las variables para posteriormente interpretarlo y establecer estrategias para mejorar estos enunciados.

5 Comprobación de la Hipótesis

Para el procedimiento y contrastación de hipótesis se tomó como referencia las carencias, que tiene la empresa ante el bien, precio, promoción y plaza que son parte fundamental en la gestión comercial, y apoyado de la entrevista al gerente se estableció el problema socializado en la pág. 3, y planteando la hipótesis “La gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba”.

Para comprobar la hipótesis y dar respuesta, se aplicó la técnica estadística del Chi – cuadrado, para ver su relación existente, seleccionando dos preguntas importantes en concordancia con la variable dependiente y la variable independiente.

Independiente: Pregunta #3 ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?

Dependiente: Pregunta # 8 ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido?

5.1.1 Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis general: La gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Hipótesis Nula (H_0). La gestión comercial no influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Hipótesis Alternativa (H_1). La gestión comercial si influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

5.1.2 Estimador Estadístico Chi - Cuadrado

El chi - cuadrado es una prueba estadística no paramétrica utilizada al evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables, esta se representa con una X^2 , comprobando hipótesis con

variables de tipo nominal u ordinal. La prueba de independencia Chi-Cuadrado, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas (Vásquez, 2017).

Fórmula de Chi Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

X= Chi cuadrado

Fo= Frecuencia observada

Fe= Frecuencia esperada

Planteamiento de la Regla de Aceptación

Acepta: H_1 , si el chi- cuadrado calculado es mayor que el chi- cuadrado tabulado

Rechaza: H_0 , si el chi- cuadrado calculado es menor que el chi- cuadrado tabulado

Tabla cruzada

Una tabla cruzada permite describir dos o más variables simultáneamente y produce cuadros en que se muestra una distribución. Su objetivo es averiguar si las variables se relacionan mediante la distribución arrojada (Cárdenas, 2015).

Posteriormente se utilizó un nivel de confianza del 95% de probabilidad con un margen de error del 5% es decir 0,05.

5.1.3 Cálculo de Chi- Cuadrado

Aplicación.

Para la comprobación de hipótesis se utilizó la tabla cruzada arrojada de la herramienta software estadístico IBM SPSS Statistics 25 y entre las variables de investigación se consideró las preguntas 3 y 8.

Tabla 13

Tabla Cruzada Bienes Ofrecidos y Confiabilidad de Documentos

		8 ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido?							
		Ni de Acuerdo, ni							
		Muy	Algo en	en	Algo de	De			
		Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Total		
3 ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?	Muy	Recuento	7	5	2	6	3	23	
	Desacuerdo	Recuento	2,1	2,3	5,5	7,0	6,1	23,0	
		esperado							
		% del total	3,2%	2,3%	0,9%	2,7%	1,4%	10,4%	
	Algo en Desacuerdo	Recuento	4	3	2	5	0	14	
		Recuento	1,3	1,4	3,3	4,3	3,7	14,0	
		esperado							
	Desacuerdo	% del total	1,8%	1,4%	0,9%	2,3%	0,0%	6,3%	
		Ni de Acuerdo, ni en	Recuento	1	3	14	20	14	52
			Recuento	4,7	5,2	12,4	15,9	13,8	52,0
	esperado								
	Desacuerdo	% del total	0,5%	1,4%	6,3%	9,0%	6,3%	23,4%	
Algo de Acuerdo		Recuento	4	6	16	17	22	65	
		Recuento	5,9	6,4	15,5	19,9	17,3	65,0	
	esperado								
De Acuerdo	% del total	1,8%	2,7%	7,2%	7,7%	9,9%	29,3%		
	Total	Recuento	4	5	19	20	20	68	
		Recuento	6,1	6,7	16,2	20,8	18,1	68,0	
esperado									
	% del total	1,8%	2,3%	8,6%	9,0%	9,0%	30,6%		
	Total	Recuento	20	22	53	68	59	222	
		Recuento	20,0	22,0	53,0	68,0	59,0	222,0	
esperado									
	% del total	9,0%	9,9%	23,9%	30,6%	26,6%	100,0%		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Marcos Mancheno

La tabla 13 manifiesta a las frecuencias observadas y esperadas, con preguntas a cada variable. Pregunta 3 ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación? Y la pregunta número 8 ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido? Y a continuación, se realizó la prueba de chi cuadrado para verificar la hipótesis según las frecuencias observadas.

Tabla 14

Chi 2

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,418 ^a	16	,001
Razón de Verosimilitud	38,862	16	,001
Asociación Lineal por Lineal	12,560	1	,000
N de Casos Válidos	222		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Marcos Mancheno

$X^2 = 40.41$ (Valor bastante similar al chi cuadrado calculado de la tabla #15)

Chi- Cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral): 0.001

Grados de Libertad. - Se cálculo de los grados de libertad, para continuación obtener el valor de chi-cuadrado.

$G1 = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

$G1 = (5-1) (5-1)$

$G1 = (4) (4)$

$G1 = 16$

Conociendo los grados de libertad y el nivel de confianza de 0,05, en la tabla de frecuencia de Chi-cuadrado se verifica el valor de cruce de los resultados obtenidos.

Tabla 15*Frecuencias Esperadas*

Fo	Fe	Fo – Fe	(Fo – Fe)²	(Fo – Fe)² /Fe
7	2,1	-4,9	24,01	11,43
5	2,3	-2,7	7,29	3,17
2	5,5	3,5	12,25	2,23
6	7	1	1	0,14
3	6,1	3,1	9,61	1,58
4	1,3	-2,7	7,29	5,61
3	1,4	-1,6	2,56	1,83
2	3,3	1,3	1,69	0,51
5	4,3	-0,7	0,49	0,11
0	3,7	3,7	13,69	3,70
1	4,7	3,7	13,69	2,91
3	5,2	2,2	4,84	0,93
14	12,4	-1,6	2,56	0,21
20	15,9	-4,1	16,81	1,06
14	13,8	-0,2	0,04	0,00
4	5,9	1,9	3,61	0,61
6	6,4	0,4	0,16	0,03
16	15,5	-0,5	0,25	0,02
17	19,9	2,9	8,41	0,42
22	17,3	-4,7	22,09	1,28
4	6,1	2,1	4,41	0,72
5	6,7	1,7	2,89	0,43
19	16,2	-2,8	7,84	0,48
20	20,8	0,8	0,64	0,03
20	18,1	-1,9	3,61	0,20
X2 Calculado				39,64

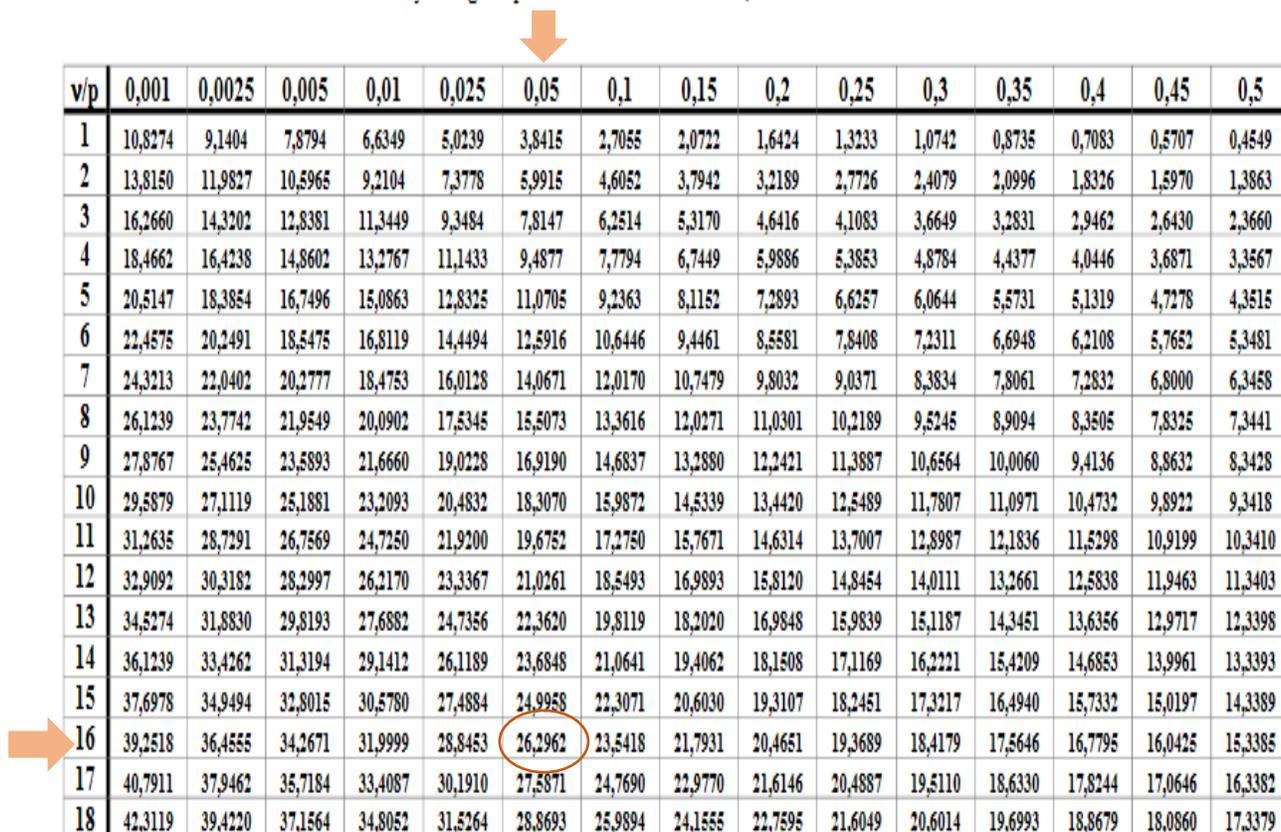
Fuente: Base de datos Spss**Elaborado Por:** Marcos Mancheno

En la tabla 14 se deduce que el Chi cuadrado calculado, aplicando la fórmula es de **39.64**

Gráfico 16

Distribución Chi²

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad



v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Se puede constatar que el Chi – cuadrado tabulado es de **26,2962**

Línea de Razonamiento

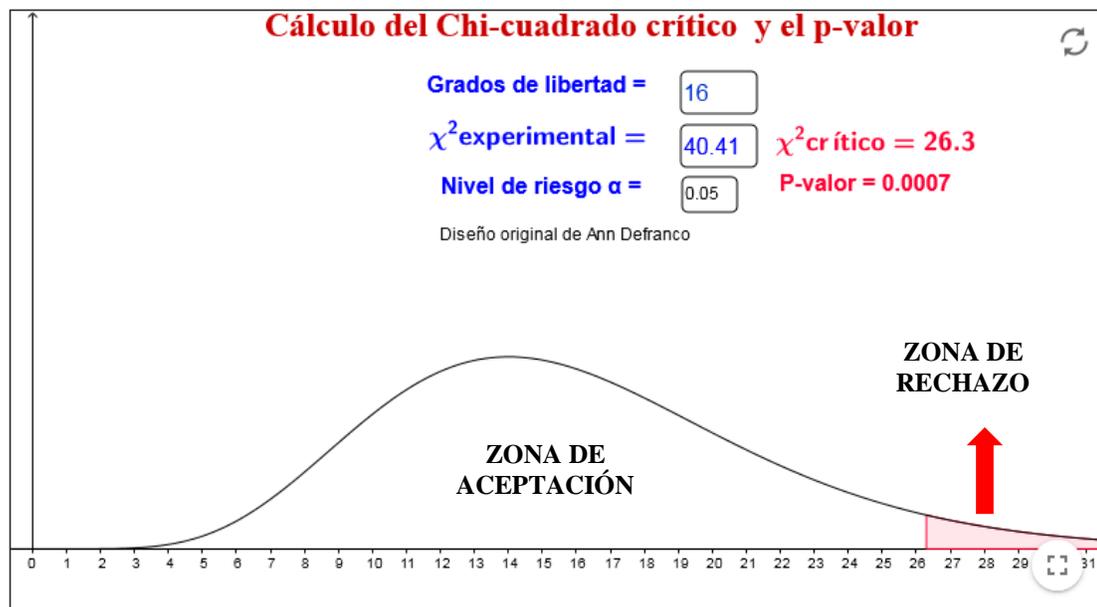
Después de haber realizado los cálculos pertinentes se procede a realizar la prueba de hipótesis.

X^2 calculado $> X^2$ de la tabla = **39,64** $>$ **26,2962**

Se puede observar X^2 calculado es $>$ a X^2 de la tabla, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Demostrando que la gestión comercial si influye significativamente en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Gráfico 17

Cálculo Chi2



Fuente: <https://www.geogebra.org/m/YQCfcR2J>

Elaborado por: Marcos Mancheno

De igual manera realizando el gráfico en el diseño de Ann DeFranco, e ingresado los datos correspondientes se observa un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5% (0.05); y conforme a las reglas de **Chi- Cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) que fue del 0.001** siendo menor a 0.05, de igual manera se establece rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa afirmando que. “La gestión comercial si influye significativamente en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria”

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones:

- Se determina que la gestión comercial basado en las 4ps de marketing de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, si influye de manera significativa en la segunda variable, es decir, en la prestación de servicio. A la vez destacar que el bien ofrecido por la empresa, el precio acordado, invertir en publicidad, promociones y tener equipos adecuados si es apoyado con el servicio brindado al levantar información, confiable, segura, para que el cliente, además de conocer y tener un bien, perciba un adecuado servicio.

- Al diagnosticar las variables de estudio, gracias a la hipótesis y las encuestas realizadas a los clientes de la empresa RE/MAX, se puede concluir y destacar que, de todas las preguntas realizadas a los encuestados, del 100%, existe un porcentaje bajo, al estar de acuerdo a lo planteado es decir desde el bien si es garantizado, además de los convenios y valores a pagar por el servicio, más inversión en publicidad y promoción, equipos adecuados para brindar el servicio con tramites y documentos confiables , seguros y en tiempos acordados. Y al presentar un mayor porcentaje ante las encuestas que están en el rango de, algo de acuerdo, entre de acuerdo y desacuerdo, algo en desacuerdo, y muy desacuerdo, ante las preguntas planteadas, se puede deducir que hasta la fecha de investigación la empresa si necesita de estrategias que maximicen el marketing mix, mejorando el rango que es, estar de acuerdo, con la mayoría de las preguntas realizadas a los clientes, y así optimizar las variables de estudio.

- Se destaca que entre las estrategias más importantes para maximizar la parte comercial del marketing mix, fortalecer la prestación de servicios y también crear una área o departamento de marketing, realizar más capacitaciones, asesoramiento constante y atención al cliente, si beneficiaran a la organización.

6.2 Recomendaciones

- Aplicar y mejorar la acción y actividades en gestión comercial y prestación de servicios, basándose en otros modelos prácticos estudiados e indagados por otras empresas y agentes inmobiliarios profesionales, que permita a la empresa manejar y mejorar gestión en aspectos de marketing mix en relación al mercado inmobiliario para aprenderlas a profundidad, aplicarlas efectivamente logrando fortalecer cada actividad.

- La empresa deberá enfocarse en gestionar bien sus actividades desde la gestión comercial y servicios ofrecidos a mejorar, basados en estrategias, capacitaciones constantes, expandirse y dar a conocer sus propiedades a otros sectores no solo de forma local, mejorar el servicio y satisfacción de ambas partes.

- Efectuar y poner en marcha cada una de las estrategias mencionadas, ya sea a corto, mediano o largo plazo para mejorar la gestión comercial y prestación de servicios satisfaciendo la necesidad empresarial y de sus usuarios.

7 Propuesta de Estrategias para Mejorar la Gestión Comercial y la Prestación de Servicios.

Tema: Propuesta y estrategias de mejora en gestión comercial para la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Datos Informativos:

Empresa: RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Dirección: Primera Constituyente y Brasil.



Fuente: Google maps

Misión de la Propuesta

La empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, se dedica a la comercialización de bienes raíces, casas, departamentos, terrenos, las mismas que al ofrecerlas también se garantice un servicio de calidad de principio a fin.

Visión de la Propuesta

Ser una empresa con alto nivel de competitividad en el sector inmobiliario, que maximiza constantemente el marketing y su prestación de servicios.

Importancia de la Propuesta de Estrategias.

Mientras se realizaba el presente trabajo de investigación se pudieron identificar varias pautas, de las cuales es importante recalcar y mencionar los escasos de estrategias que existe en la gestión comercial con respecto al marketing mix de la empresa

Objetivos

Objetivo General

- Proponer estrategias de mejora en gestión comercial y prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

Objetivos Específicos.

- Describir estrategias que mejoren la gestión comercial en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria y por ende la prestación de servicios.
- Designar al personal responsable, encargado de hacer cumplir las estrategias de la empresa.

Desarrollo de la Propuesta

Hill, (1999) precisa que, en la práctica, la mayoría de las organizaciones, las estrategias son una combinación de lo intentado y lo precedente. Cuyo mensaje para los administradores es que se necesita conocer el proceso de seguimiento e invertir cuando sea apropiado, es decir desechando estrategias malas, pero cultivando y mejorando algunas estrategias buenas.

ESTRATEGIAS

En las estrategias del bien o servicio, siendo elemento importante que da a conocer un bien o servicio por medio de varias acciones, y se ajuste a las necesidades de cliente

N°	Estrategia	Actividades a realizar	Responsable
1	Gestión de propiedades	<p>Gestionar de mejor manera al planificar, coordinar, captar toda propiedad, también al indicar a clientes, persuadir convencer con los beneficios y atributos más allá de las características.</p> <p>Gestionar y organizar en el programa de excel el número ilimitado de inmuebles, para revisar, características, y ubicación exacta de la propiedad.</p>	<p>GERENTE</p> <p>AGENTES</p>
2	Capacitaciones	<p>Realizar como mínimo 3 capacitaciones al mes enfocándose en las acciones que se realizan al captar, informar de manera correcta características, lugar, beneficios, seguridad al vender, persuadir, convencer, negociar, el bien o servicio. Profesionalizarse.</p>	<p>GERENTE</p> <p>AGENTES</p>
3	Dar seguimiento al cumplimiento de objetivos y estrategias	<p>Apoyar y dar seguimiento a los agentes en cuanto al servicio ofrecido a los clientes en trámites y dar cumplimiento con objetivos, metas propuestas por la empresa</p>	<p>GERENTE.</p>

Elaboración: Marcos Mancheno

Estrategia de precio.

La estrategia del precio siendo un conjunto de lineamientos que se debe seguir y obtener precios justos y moderados del bien o servicio.

N°	Estrategias	Actividades a realizar	Responsable
1	Ofrecer precios justos	Ofertar precios justos y moderados acorde al mercado, es decir (no permitir valores sentimentales ni exagerados), para que sea de interés a los clientes.	GERENTES AGENTES
2	Capacitarse constantemente	Capacitarse constantemente con respecto a condiciones y formas de pago, valores del sector, para resolver dudas a los clientes en el tiempo que lo requieran, no postergar.	AGENTES
3	Profesionalizarse	Invertir en la profesión de corredor de bienes raíces certificado con el fin de realizar actividades con adecuado y eficaz servicio al cliente.	AGENTES

Elaborado por: Marcos Mancheno

Estrategias de Promoción y Publicidad

Esta estrategia es una de las más importantes, cuyo objetivo principal es dar a conocer a los clientes información de los bienes y servicios que tiene la empresa. Toda estrategia basada en este punto debe ser original y creativa, tomando en cuenta el medio digital.

N°	Estrategias	Actividades a realizar	Responsable
1	Inversión en área marketing	Adecuar un área de marketing con el fin de enfocarse en varias acciones a realizarse en este medio.	GERENTE
2	Contratar un profesional de marketing	Contratar un especialista en marketing digital, para manejar equipos, tomar buenas fotografías.	GERENTE
3	Explotar publicidad invertir en redes sociales.	Mantener una relación constante con los clientes, persuadiendo información de los bienes y servicios, invertir en redes sociales.	GERENTE AGENTES

Elaborado por: Marcos Mancheno

Estrategia de Plaza o Distribución

Siendo la vía o camino en donde transcurre los servicios o bienes para dar a conocer a los clientes la existencia de las mismas.

N°	Estrategias	Actividades a realizar	Responsable
1	Ser un canal directo en cuanto al servicio ofrecido	Prestar servicio a los clientes sin la participación de otros intermediarios o agentes inmobiliarios. Para ello realizar un contrato exclusivo.	GERENTE AGENTES
2	Extenderse a otras plazas	Siendo la empresa una marca reconocida se puede vincular y dar a conocer los bienes y servicios en otros sectores del mundo es decir no solo a nivel local.	GERENTE AGENTES

Elaborado por: Marcos Mancheno

8 BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, G. (2022). *Investigación de campo*. Obtenido de Teststeforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Begazo, J. (Diciembre de 2006). *Como medimos el servicio*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf
- Cáceres, J. (2019). *Evaluación de la claidad de servicios de la empresa proyectos obras e inmobiliaria Cáceres. Lic. Adm. de Empresas Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Chiclayo*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2694/1/TL_CaceresSantinJose.pdf
- Cardenas, J. (29 de Octubre de 2015). *Tablas de contingencia*. Obtenido de Networkianos: <https://networkianos.com/tablas-de-contingencia/>
- Coutinho, V. (01 de Diciembre de 2017). *Rockcontent- Promoción*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=La+promoci%C3%B3n+se+refiere+a+%E2%80%9Clos+m%C3%A9todos+que+se+emplearan+con+el+fin+de+dar+a+conocer+el+producto+y+trasmitir+informaci%C3%B3n+sobre+el+mismo>
- Cuevas , H. (20 de Octubre de 2015). *Enfoque mixto*. Obtenido de <https://prezi.com/c-7ckz8pg8fb/modelo-de-enfoque-dominante-se-lleva-a-cabo-en-la-perspecti/>
- Da Silva, D. (18 de Junio de 2020). *Administración de la atención al cliente*. Obtenido de Sendesk - Biblioteca: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

- Da Silva, D. (2020 de Octubre de 2020). *Gestión Comercial*. Obtenido de Blog Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- De Sá, J. (2012). Las practicas de gestion de marketing en las coopertaivas portuguesas . *CIRIEC - España*, 32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425849009.pdf>
- Dozol, L. (23 de Mayo de 2022). *Los componentes esenciales de la gestión de servicios*. Obtenido de <https://blog.softexpert.com/es/gestion-servicios/>
- Duque, E. (2015). *Revisión de concepto de calidad de servicio*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- EasyLex. (2019). *Prestador de servicio*. Obtenido de <https://easylex.com/prestadores-de-servicios-para-pymes-como-funciona-y-que-necesito/>
- Equipo de Expertos en Empresa. (2021). *Empresa - Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>
- Esan, C. (25 de Mayo de 2016). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-servicios-significado-caracteristicas>
- Escudero, A. (01 de Junio de 2016). *Marketing Mix*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/qjsxdjvyryzz/marketing-mix/>
- Ferraz, C. (26 de Junio de 2020). *Benchmarking*. Obtenido de RD- Station :
<https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-el-benchmarking/>

Gaitán, N. (15 de Agosto de 2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente - Distribuciones AC-SAS - Universidad Santo Tomas - Colombia*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Guerrero , M., & Pérez , Y. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm>

Herder, E. S. (2017). *Método hipotético deductivo*. Obtenido de https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/M%C3%A9todo_hipot%C3%A9tico-deductivo

Hérmendez, Fernández, & Baptista. (2014). *Métodología de Investigación - 6ta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Higo -. (2022). *Prestador de servicio* . Obtenido de <https://higo.io/glosario-contable/p/prestador-de-servicio-que-es/>

IIILA ley. (1985). *Marketing* . Obtenido de https://guiasjuridicas.laleynext.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEA MtMSbF1jTAAASMTUzNLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2fAbhTUAAAA=WKE

Inmoley.com. (20 de Noviembre de 2017). *Marketing Inmobiliario 4Ps*. Obtenido de <https://www.inmoley.com/NOTICIAS/1712345/2017-1-inmobiliario-urbanismo-vivienda/011-17-inmobiliario-020-20.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *edición de Marketing* (pág. 10). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Laurides, D. (23 de Mayo de 2022). *Componentes esenciales de gestión de servicios*. Obtenido de <https://blog.softexpert.com/es/gestion-servicios/>

León, J., & Corozo, D. (Abril de 2020). *"Mejorar el proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A." (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>

Ley Orgánica. (2012). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Llanos, C., & Mena, J. (2012). *Identificación de las variables que inciden en la percepción de un servicio de caldiad en una empresa de Cali*. Obtenido de Repositorio - Universidad ICESI : https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67888/1/identificacion_variables_inciden.pdf

Martinez, C. (18 de Marzo de 2022). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-metropolitana-colombia/derecho-ciencias/investigacion-descriptiva/23364893>

- Miranda, J. (06 de Marzo de 2018). *El proceso de compra – venta. Una relación indispensable para la comercialización*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/el-proceso-de-compra-venta-una-relacion-indispensable-para-la-comercializacion/>
- Mujica, R. (18 de Febrero de 2022). *Que es investigación documental*. Obtenido de <https://blog.docentes20.com/2022/02/que-es-la-investigacion-documental-docentes-2-0/>
- Nubex. (17 de Enero de 2020). *Nubex- Infografía, Qué Es El Servicio Al Cliente*. Obtenido de Nubex- Infografía, Qué Es El Servicio Al Cliente: <https://nubex.com.co/infografia-que-es-el-servicio-al-cliente/>
- Nunes, P. (31 de Diciembre de 2015). *Gestion Comercial - Economista de la Universidad Nova de Lisboa*. Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- Ojeda, C. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Olamendi, G. (2016). *Diccionario de Marketing* . Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Ospina, A. (Julio de 2020). *Fidelización del cliente* . Obtenido de Blog RD Station Marketing : <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pacheco, J. (21 de Diciembre de 2022). *Gestión Comercial* . Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (Enero de 1988). *Modelo SERVQUAL - Servicio de Calidad*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Pérez , D., & Pérez, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Obtenido de <file:///C:/Users/ESTEFY/Downloads/componente45111.pdf>

Perez, D. (2012). *Evaluación a la Gestión Comercial de la empresa DIPOAL CIA LTDA. en el mercado local y su incidencia en la comercialización en el periodo 2010 - 2011 en la ciudad de Riobamba* . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>

Pérez, M. (17 de Agosto de 2021). *Definición de precio* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/precio/>

Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabi . *ECA - Sinergia* , 15.

Rodriguez, J. (23 de Mayo de 2013). *Cliente* . Obtenido de Áreas de Formación : <https://areasdeformacion.com/que-es-un-cliente-american-marketing-association/>

Rodríguez, J. (29 de Julio de 2022). *Tienda nube - Merchandising*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/merchandising-que-es/>

Salazar Kanaffo, C. (2020). *"Análisis de la gestión comercial empresa Baby Chicken S.A.C. Iquitos"* (Tesis Pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana- Peru. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/228/TESIS%20CARLOS%20GABRIEL%20SALAZAR%20KANAFFO.pdf>

Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). Fundamentos del marketing - Décimo cuarta Edición. México: Mc.Graw Hill. Obtenido de dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6008/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0039.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing - Décimo cuarta edición. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6008/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0039.pdf

TEKAMS. (15 de Noviembre de 2022). *Blog TEKAMS - En que se basa la gestión comercial* . Obtenido de <https://tekams.com/gestion-comercial-ventajas/>

Thompson, I. (Julio de 2019). *Definición de cliente* . Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tschohl, J. (2014). *Técnicas, estrategias y la verdadera cultura para generar beneficios 10 Edición*. Mexico: ISBN - EEUU.

Vasquez, G. (12 de Octubre de 2017). *Chi-cuadrado y Correlación Spearman*. Obtenido de <http://unach-tic-gabyvazquez-7a.blogspot.com/2017/10/chi-cuadrado-y-correlacion-spearman.html>

Villalva, C. (8 de Agosto de 2013). *Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector de servicios*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

9 ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario “Gestión Comercial”

Fecha: ... /... /....

Duración estimada: 10 minutos

NOTA: La presente encuesta esta dirigida a los clientes que se reunieron y tuvieron citas en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria. La finalidad es recoger información relacionada con los efectos producidos por la gestión comercial, en la prestación de servicios de la empresa, tomando en cuenta los siguientes parámetros se solicita comedidamente marcar con una X, la alternativa que usted considere adecuada.

Muy Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	Algo de Acuerdo	De Acuerdo
1	2	3	4	5

Estudio de las variables.

Datos Personales

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad

26 – 36 () 37 – 47 () 48 – 58 () 59 – 69 () 70 – 80 ()

ÍTEMS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN				
	Muy desacuerdo 1	Algo desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo de acuerdo 4	De acuerdo 5
VARIABLE INDEPENDIENTE - GESTIÓN COMERCIAL					
3. ¿Piensa usted que los bienes ofrecidos por la empresa, son garantizados al realizar una negociación?					
4. ¿Está usted de acuerdo al convenio y valor a pagarse por el servicio ofrecido?					
5. ¿Cree usted que la empresa debe invertir más presupuesto en actividades de publicidad y promoción?					
6. ¿Está usted de acuerdo que la empresa se expanda a otras plazas, y no solo a nivel local					

<p>7. ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa es atrayente para realizar alguna transacción?</p>					
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: PRESTACIÓN DE SERVICIOS.</p>					
<p>8. ¿Considera usted que la empresa es confiable ante todo documento, información y registro emitido?</p>					
<p>9. ¿Está usted de acuerdo que el servicio ofrecido por la empresa le inspira confianza?</p>					
<p>10. ¿Cree usted que la empresa posee los equipos adecuados para garantizar el servicio?</p>					
<p>11. ¿Está usted de acuerdo que la empresa si le brinda el servicio en el tiempo acordado?</p>					
<p>12. ¿Considera usted que un buen servicio garantiza siempre una negociación?</p>					

Anexo 2: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
GUÍA DE ENTREVISTA

DIRIGIDO: Al gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

OBJETIVO. - Recopilar información solicitada para conocer la opinión del Sr. Gerente en cuanto a cómo se maneja la gestión comercial y la prestación de servicios que ofrece la empresa.

1. ¿Establecen actividades de gestión comercial basada en las 4Ps del marketing (producto, precio, publicidad y plaza) y además influyen en la prestación de servicios?

.....
.....

2. ¿La empresa realiza capacitaciones continuas para mejorar la prestación de servicios y a asesoramiento a sus clientes?

.....
.....

3. ¿Considera usted que la prestación de servicios ofrecidos por la empresa garantiza total satisfacción a los clientes?

.....
.....

4. ¿Piensa usted que la empresa debe poseer más estrategias en la gestión comercial y prestación de servicios?

.....
.....

5. ¿Considera usted que la competencia si influye en la actividad comercial que ejerce la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria?

.....
.....

Anexo 3: Datos estadísticos SPSS

Visible: 14 de 14 variables

	GENERO	EDAD	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA	TRANSACCION	CONFIABILIDAD	SEGURIDAD	E. TANGIBLES	TRAMITES	SERVICIO
1	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4
2	1	2	4	3	3	5	3	5	3	3	5	5
3	2	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4
4	2	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5
5	1	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4
6	2	2	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4
7	2	2	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4
8	1	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3
9	2	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
10	1	4	5	5	3	3	4	3	5	5	3	4
11	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3
12	1	3	3	4	5	3	5	3	4	5	5	4
13	1	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5
14	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
15	2	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4
16	1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
17	2	4	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
18	1	1	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5
19	1	1	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5
20	1	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
21	2	5	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3
22	1	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3
23	1	2	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Numérico	1	0	Género	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	2	0	Edad	{1, (26-36)}...	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
3	PRODUCTO	Numérico	1	0	¿Piensa usted ...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PRECIO	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy des...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PROMOCIÓN	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PLAZA	Numérico	1	0	¿Está usted de ...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	TRANSACC...	Numérico	1	0	¿Piensa usted ...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	CONFIABILI...	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy des...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
9	SEGURIDAD	Numérico	1	0	¿Está usted de ...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	E. TANGIBL...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	TRAMITES	Numérico	1	0	¿Está usted de ...	{1, Muy des...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SERVICIO	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy des...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	NCOMERCI...	Numérico	8	0	Gestión Comer...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	NSERVICIOS	Numérico	8	0	Presatción de s...	{1, Muy des...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											

Anexo 4: Matriz de Consistencia

TEMA: LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA REMA/X INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.		
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba?	Determinar la gestión comercial en la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.	La gestión comercial influye en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<p>¿Qué teorías se establecen en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, con respecto a la gestión comercial y prestación de servicios?</p> <p>¿Qué nivel de gestión comercial y prestación de servicios existe en la empresa Re/MAX Inversión Inmobiliaria?</p> <p>¿Qué se pretende realizar para mejorar la situación de la empresa?</p>	<p>Fundamentar teóricamente la gestión comercial y prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.</p> <p>Diagnosticar la gestión comercial y la prestación de servicio de la empresa REMA/X Inversión Inmobiliaria.</p> <p>Proponer estrategias de mejora en gestión comercial para la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.</p>	

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Independiente: Gestión Comercial</p>	<p>Dentro de una organización se aplican políticas, estrategias comerciales, además es una de las actividades más importantes como es el marketing para la promoción de cualquier producto, el precio, la plaza, relación con clientes etc.; que se ajusten a las tareas de marketing en la gestión comercial (Nunes, 2015)</p>	<p>Producto (Bien)</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>Información del bien Garantías del bien Acciones a realizar</p> <p>Condiciones y formas de pago Convenio y valor a pagar. Rebajas y bonificaciones.</p> <p>Publicidad atractiva Presupuesto, publicidad Actividades promocionales</p> <p>Selección y accesos al sitio Gestión de canal de distribución Nuevas coberturas</p>	<p>Técnicas Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista</p>

Anexo 6: Fotografías Empresa.



