



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

TITULO:

LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA GESTIÓN DE VENTAS, PERIODO 2015-2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

Nelson Prudencio Herrera Ortega

TUTOR

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E.

RIOBAMBA –ECUADOR

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el Sr. Nelson Prudencio Herrera Ortega, C.I. 060427200-5, tengo a bien informar que el trabajo investigativo indicado cuyo título es: LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA GESTIÓN DE VENTAS, PERIODO 2015-2016, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, Junio 2018

Atentamente



Ing. Sandra Huilcapi Peñañiel M.D.E.

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

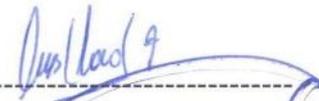
Proyecto de Investigación con el título, LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA GESTIÓN DE VENTAS, PERIODO 2015-2016, realizado por Herrera Ortega Nelson Prudencio y dirigido por la Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E. , aprobado por el Tribunal y ratificado con sus firmas.

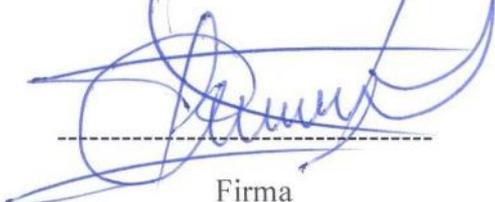
MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PhD. Alexander Vinueza

PRESIDENTE

Msc. Sandra Huilcapi Peñafiel	<u>10</u>	
TUTOR	Calificación	Firma

Ing. Martha Romero Flores	<u>9.0</u>	
MIEMBRO 1	Calificación	Firma

Ing. Omar Negrete	<u>9.0</u>	
MIEMBRO 2	Calificación	Firma

NOTA FINAL: 9,33 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Nelson Prudencio Herrera Ortega, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Herrera Ortega Nelson Prudencio

C.I. 060427200-5

DEDICATORIA

Dedico especialmente a mi madre, a mis abuelitos y esposa por su apoyo incondicional, quienes han sido el pilar fundamental en mi formación académica.

Herrera Ortega Nelson Prudencio

C.I. 060427200-5

AGRADECIMIENTO

A mi esposa y tutora por sus consejos y apoyo, a la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que por medio de sus docentes pude adquirir sus mejores conocimientos posibles.

A quienes forman parte de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria por permitirme realizar la investigación y facilitar la información pertinente para la realización del mismo.

Herrera Ortega Nelson Prudencio

C.I. 060427200-5

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN	xiv
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. ESTADO DEL ARTE	4
3.1. Antecedentes Investigativos	4
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
3.2.1 PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	5
3.2.1.1 El servicio al cliente	5
3.2.1.2 Definición de prestación de servicios inmobiliarios	5

3.2.1.3	Análisis de la prestación de servicios	5
3.2.1.4	Proceso de una venta inmobiliaria.....	6
3.2.2	Gestión de ventas	9
3.2.2.1	Importancia de la gestión de ventas.....	9
3.2.2.2	Objetivos de la gestión de ventas	9
3.2.2.3	Proceso de la gestión de ventas	10
3.2.2.4	Formulación del programa de ventas	10
3.2.2.5	Proceso de ventas	10
3.2.3	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	11
3.2.3.1	Reseña histórica.....	11
3.2.3.2	Misión.....	12
3.2.3.3	Visión	12
3.2.3.4	Objetivo	12
3.2.3.5	Localización	12
3.2.3.6	Servicios que ofrece la empresa	13
3.2.3.7	Estructura organizacional actual.....	14
4.	METODOLOGÍA.....	15
4.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	15
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	16
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
4.4.1	Población	16
4.4.2	Muestra	17
4.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
4.5.1	Técnica.....	17
4.5.2	Instrumento	17

4.5.3	Técnica de procedimientos para el análisis.....	18
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
5.1.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS.....	19
5.2.	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS.....	24
5.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	29
5.4.	MATRIZ FODA	31
5.4.1.	Análisis de la matriz FODA.....	32
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
6.1.	CONCLUSIONES	33
6.2.	RECOMENDACIONES.....	34
	BIBLIOGRAFÍA	35
	ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POBLACIÓN INTERNA DE RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA	16
TABLA 2: POBLACIÓN EXTERNA DE RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA	17
TABLA 3: PRESTACIÓN DE SERVICIOS.	19
TABLA 4: COMPATIBILIDAD A SU PERFIL PROFESIONAL.....	20
TABLA 5: CAPACITACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESEMPEÑO.....	20
TABLA 6: CONOCIMIENTO EN GESTIÓN DE VENTAS	21
TABLA 7: CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	21
TABLA 8: ROL DE UN AGENTE INMOBILIARIO	22
TABLA 9: HABILIDADES PARA LAS VENTAS	22
TABLA 10: PUNTOS DE VENTA.....	23
TABLA 11: TRABAJO EN EQUIPO	23
TABLA 12: MEDIO QUE CONOCIÓ A LA EMPRESA	24
TABLA 13: MOTIVOS DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS	24
TABLA 14: FRECUENCIA QUE HA UTILIZADO LOS SERVICIOS	25
TABLA 15: GESTIÓN DE VENTAS.....	26
TABLA 16: SATISFACCIÓN DE SERVICIOS	26
TABLA 17: SERVICIO RECIBIDO	27
TABLA 18: PROCESO DE VENTAS	27
TABLA 19: CONOCIMIENTO ADECUADO	28
TABLA 20: TABLA DE DATOS CHI ²	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: PROCESO PARA UNA VENTA INMOBILIARIA.....	8
GRAFICO 2: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA	13
GRAFICO 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE RE/MAX INVERSIÓN INMOBILIARIA ..	14
GRAFICO 4: PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	19
GRAFICO 5: COMPATIBILIDAD A SU PERFIL PROFESIONAL.....	20
GRAFICO 6: CAPACITACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DESEMPEÑO.....	20
GRAFICO 7: CONOCIMIENTO EN GESTIÓN DE VENTAS	21
GRAFICO 8: CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	21
GRAFICO 9: ROL DE UN AGENTE INMOBILIARIO	22
GRAFICO 10: HABILIDADES PARA LAS VENTAS.....	22
GRAFICO 11: PUNTOS DE VENTA.....	23
GRAFICO 12: TRABAJO EN EQUIPO	23
GRAFICO 13: MEDIO QUE CONOCIÓ A LA EMPRESA.....	24
GRAFICO 14: MOTIVOS DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS.....	25
GRAFICO 15: FRECUENCIA QUE HA UTILIZADO LOS SERVICIOS	25
GRAFICO 16: GESTIÓN DE VENTAS	26
GRAFICO 17: SATISFACCIÓN DE SERVICIOS.....	26
GRAFICO 18: SERVICIO RECIBIDO	27
GRAFICO 19: PROCESO DE VENTAS	27
GRAFICO 20: CONOCIMIENTO ADECUADO	28
GRAFICO 21: CHI CUADRADO	30

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta personal interno de RE/MAX Inversión Inmobiliaria.....	38
ANEXO 2: Encuesta para clientes de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria	40
ANEXO 3: Entrevista	43
ANEXO 4: Fotografías	44
ANEXO 5: Proporción de área Chi 2	46
ANEXO 6: Implantación del programa de ventas	47

RESUMEN

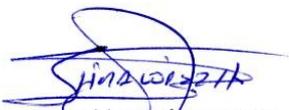
El presente trabajo de investigación consiste en, la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la contribución en la gestión de ventas, periodo 2015-2016, con la finalidad de evaluar la situación actual en la prestación de los servicios y los factores que influyen en la gestión de ventas. La empresa ha venido presentando algunos problemas en su gestión, a causa del desconocimiento sobre el diseño de estrategias en el área de ventas aplicadas al sector inmobiliario, además de un escaso trabajo en equipo por parte del personal, lo que ha desembocado en una pérdida de la cartera de clientes. El tipo de investigación es descriptiva y de campo, pues se describe el comportamiento de las variables de investigación, como de los clientes tanto internos como externos, y para esto se aplican encuestas, con el fin de recolectar la información. Dentro de la aplicación de encuestas se identificó que el nivel de conocimiento en gestión de ventas para el 75%, es medio, en relación al conocimiento de estrategias de ventas inmobiliarias el 50% si las conoce y el 92% conoce su rol como agentes inmobiliarios. Por último se realizaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, identificando que la gestión de ventas está ligada en gran porcentaje a los agentes inmobiliarios, por lo que se recomienda que los mismos estén capacitados y cumplan con un perfil específico.

Palabras claves: Prestación de servicios, gestión de ventas, sostenibilidad, inmobiliaria, gestión.

ABSTRACT

This research work consists of the provision of services in the company RE / MAX Real Estate Investment in the city of Riobamba and its impact on the contribution in sales management, period 2015-2016, in order to assess the current situation in providing services and the factors that influence sales management. The company has been presenting some problems in its administration, due to the ignorance about the design of strategies in the area of sales applied to the real estate sector, in addition to a scarce team work by the personnel, which has resulted in a loss of the client portfolio. The type of investigation is descriptive and field, since it describes the performance of the research variables, as well as the internal and external clients, and for this purpose surveys are applied, in order to collect the information. Within the application of surveys it was identified that the level of knowledge in sales management for 75% is medium, in relation to knowledge of real estate sales strategies 50% if you know them and 92% know their role as real estate agents. Finally, the conclusions and recommendations of the research were made, identifying that sales management is linked in large percentage to real estate agents, so it is recommended that they be trained and comply with a specific profile.

Keywords: Provision of services, sales management, sustainability, real estate, management.



Reviewed by: López Ligia,
LANGUAGE CENTER TEACHER



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se considera la prestación de un servicio como un acuerdo bilateral entre una empresa y/o profesional, con la obligatoriedad de cumplir una tarea para el cliente a cambio de un valor monetario. La empresa tiene la obligación de prestar el servicio según las condiciones previamente pactadas, por otro lado, el cliente accederá al pago en el momento acordado.

Son muy pocas las empresas inmobiliarias existentes que cuentan con la garantía que los clientes desean tener al momento de obtener los servicios inmobiliarios, por lo que las personas exigen contar con empresas inmobiliarias seguras, confiables, eficientes, sostenibles, con suficiente capacidad de gestión administrativa y de ventas, mismos que den la seguridad de permanencia de la oferta en la prestación de servicios con calidad, y que deberán cumplir con las expectativas del cliente satisfaciendo con costos moderados.

La empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, dentro de los servicios diarios que oferta, cuenta con la compra, venta y comercialización de bienes inmuebles, brinda asesoría para llegar a estimular el precio más real en la venta de su propiedad mediante un estudio de mercado, elabora toda la información, detallando los aspectos más importantes de su propiedad, incluyendo un plan de marketing, brinda asesoramiento en caso de ser necesario en la presentación y mejoras físicas de la propiedad, entrega un reporte mensual por escrito del movimiento de la propiedad, realiza un análisis de un posible plan de financiamiento para la propiedad, presenta la propiedad en caso de ser necesario a los mejores agentes inmobiliarios del medio comercial que nos soliciten un bien similar, representando al vendedor; finalmente, acompaña en todo el proceso legal administrativo y de negociación pensando siempre en velar por los intereses de los clientes y tratando de conseguir el mejor precio en el mayor tiempo y con el menor número de inconvenientes.

La finalidad de esta investigación es demostrar como incide la prestación de servicios en la contribución en la gestión de ventas en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria en el periodo 2015-2016, desarrollando nuevas estrategias para captar clientes y nuevas formas de ventas para conseguir mejores resultados en menor tiempo.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mediante un dialogo con el Ing. Carlos Hermida gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba se pudo establecer la problemática que se viene dando en la empresa, los agentes en su mayoría no conocen de los procesos y las fuerzas de ventas sobre estrategias en el corretaje de bienes raíces manteniendo un perfil competitivo bajo.

Las ventas en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba conlleva un problema de carencias en los puntos de información, es por esto que la empresa ha venido perdiendo su cartera de clientes, la empresa no lleva estados de situación contable, la desorganización en la gestión de ventas y prestación de servicios por parte de los agentes inmobiliarios de la empresa ha llevado consigo un deficiente desempeño laboral en la prestación de los servicios.

Los agentes de ventas de la empresa en su mayor parte no cuentan con su licencia de corredores inmobiliarios, solamente 3 de 12 agentes cuentan con su respectiva certificación, radicando un problema en que prestar un servicio de corretaje de bienes inmuebles puede ser una actividad compleja ya que se debe contar con conocimientos básicos como jurídicos, administrativos y financiero, en vista de que la empresa no cuenta con personal capacitado, suelen exponerse a situaciones de inseguridad.

El personal que presta sus servicios para RE/MAX Inversión Inmobiliaria no conoce de sus responsabilidades ya que no cuenta con un manual de organización y funciones, desempeñando sus labores no adecuadas demostrando así una insatisfacción y desconfianza el sus clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad, analizar las falencias y debilidades en la prestación de servicios y el manejo en la gestión de ventas por parte de los agentes inmobiliarios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, por medio de la cual se fomenta los puntos de venta y distribución, abarcando todo lo relacionado a la prestación de servicios inmobiliarios. Desarrollar estrategias en la captación de clientes potenciales y una mayor cartera de bienes inmuebles ya sea casas, oficinas, edificios, locales comerciales, terrenos, manteniendo nuevas oportunidades de negocio que resulten rentables y con una alta aceptación en el mercado.

En el desarrollo del estudio se analizó la situación actual del mercado inmobiliario para identificar nuevas oportunidades y formas de ventas que permitan conseguir mejores resultados por qué algunos agentes inmobiliarios tienen éxito y otros no lo tienen al momento de una captación o una venta.

Los beneficiarios directos del proyecto son los agentes vendedores de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba; Mediante este trabajo de investigación se brindará estrategias que ayudarán al cumplimiento de sus objetivos, desarrollando la capacidad en la prestación de servicios y mejorar las ventas, de la misma manera desarrollar la sostenibilidad y progreso de la empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar cómo incide la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba en la contribución en la gestión de ventas, periodo 2015-2016.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo incide la contribución en la gestión de ventas para la sostenibilidad de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, mediante un análisis FODA para una clara identificación de sus estrategias, en el periodo 2015-2016.
- Determinar cómo los agentes inmobiliarios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, a través de los puntos de venta inciden en la gestión de ventas para brindar un mejor servicio.
- Identificar como un proceso de ventas incide en la prestación de servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Antecedentes Investigativos

En el trabajo de investigación “Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Milagro” fue realizado por (Leòn Portilla & Zavala Gerrero, 2013) manteniendo como objetivo identificar si los procedimientos, procesos y las gestiones que se llevan a cabo en el departamento de ventas son las adecuadas. Los resultados obtenidos fueron reducir trabajos innecesarios que entorpecen la gestión de ventas y poder cumplir con los objetivos del área.

Como respaldo a esta investigación también se ha realizado un levantamiento de información en el cual se observó, que las ventas son el alma de una empresa ya sea comercial, industrial o de servicio.

En el trabajo de investigación “Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las ventas de la empresa la Raíz del Jeans del cantón Pelileo” realizado por (Paredes Balladares , 2010) mantiene como objetivo determinar un modelo de gestión de producción. Sus resultados obtenidos permitieron mejorar las ventas de la empresa Raíz del Jeans del cantón Pelileo.

En el trabajo investigativo “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” realizado por (Calmont & Landaburu , 2014) mantiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing. Sus resultados obtenidos fueron el incremento de las ventas en la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

En el texto universitario “Gestión de Ventas” realizado por (Rodríguez, 2012) mantiene como objetivo proporcionar las pericias modernas de la gestión de ventas, aplicando técnicas modernas de estrategia de ventas. Como resultado obtenido dar un eficiente desempeño de las organizaciones de bienes y servicios.

3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las bases teóricas descritas a continuación servirán como base fundamental para desarrollar la presente investigación, al referirme a la prestación de servicios y la gestión de ventas en la empresa, daré a conocer las definiciones de cada una de las variables que permiten desarrollar esta investigación.

Para comprender la definición de prestación de servicios debemos entender que es un contrato mediante el cual una persona ya sea profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar u ofrecer una serie de servicios enfocados a su rama a cambio de una remuneración.

3.2.1 PRESTACIÓN DE SERVICIOS

3.2.1.1 El servicio al cliente

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con clientes en personas, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (Christopher, 2014)

3.2.1.2 Definición de prestación de servicios inmobiliarios

La prestación de servicios se refiere a la ejecución de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia. (EAFIT, 2011)

Refiriéndonos a la prestación de servicios, es un tipo de transacción que no establece la entrega de un bien, a lo contrario se entrega un servicio basado en la experiencia.

3.2.1.3 Análisis de la prestación de servicios

Por servicio debemos entender, es todo acto, esfuerzo y actuaciones intangibles que es ejecutada mediante la adquisición de experiencia, ya sea por una persona natural o jurídica a cambio de una remuneración económica partiendo de un establecimiento a favor de un beneficiario.

3.2.1.4 Proceso de una venta inmobiliaria

A.- Documentación

- Detallar las características físicas, legales, financieras y comerciales del inmueble.
- Detallar los beneficios que aporta el inmueble.
- Preparar el folder de venta para el cliente y para el propietario. Incluyendo toda la documentación legal y física del inmueble.
- Preparar documentación para conseguir una hipoteca o préstamo para la compra del inmueble. Puede que la necesites para algunos clientes y si la necesitarás, será un factor que jugará a tu favor para vender el inmueble

B.- Promoción

- Definición de comprador ideal y selección de público objetivo.
- Elección de los medios o medio donde se promocionará el inmueble.
- Redacción de los anuncios. Descripción del inmueble para que el anuncio atraiga solicitudes de información.
- Elaboración del guión de llamadas entrantes y llamadas salientes si el agente tiene algunos clientes que pueden estar interesados en este inmueble.

Esta fase del proceso de venta inmobiliaria no es tan fácil como parece. Si defines mal al comprador ideal, vas a tardar en vender el inmueble; y si no inviertes tiempo en redactar una publicidad efectiva no conseguirás suficientes solicitudes.

C.- Negociación

- Información a enviar en un contacto por email o teléfono. Seleccionar qué información enviar, debe ser muy limitada. Lo que se quiere es conocer al cliente en persona.
- Buscar las respuestas adecuadas a las preguntas y objeciones más comunes que hará el cliente interesado.
- Preparación del protocolo para mostrar la vivienda que incluye: Cómo explicar el folder y como argumentar, los beneficios, -no las características-, del inmueble.
- Preparación del cierre de la venta: Frases a utilizar para que el cliente tome una decisión lo antes posible. Mejor un No ahora que un NO dentro de varias semanas.

Exigir amablemente fecha de toma de decisión y cómo actuar dependiendo de las reservas del cliente.

Lo recomendable es que primero se mantenga una reunión con el cliente interesado antes de mostrar el inmueble. Si esto no es posible, procurar mantenerla después alrededor de una mesa. Mantener una reunión “antes” de mostrar el inmueble incrementa las posibilidades de compra más de un 100%.

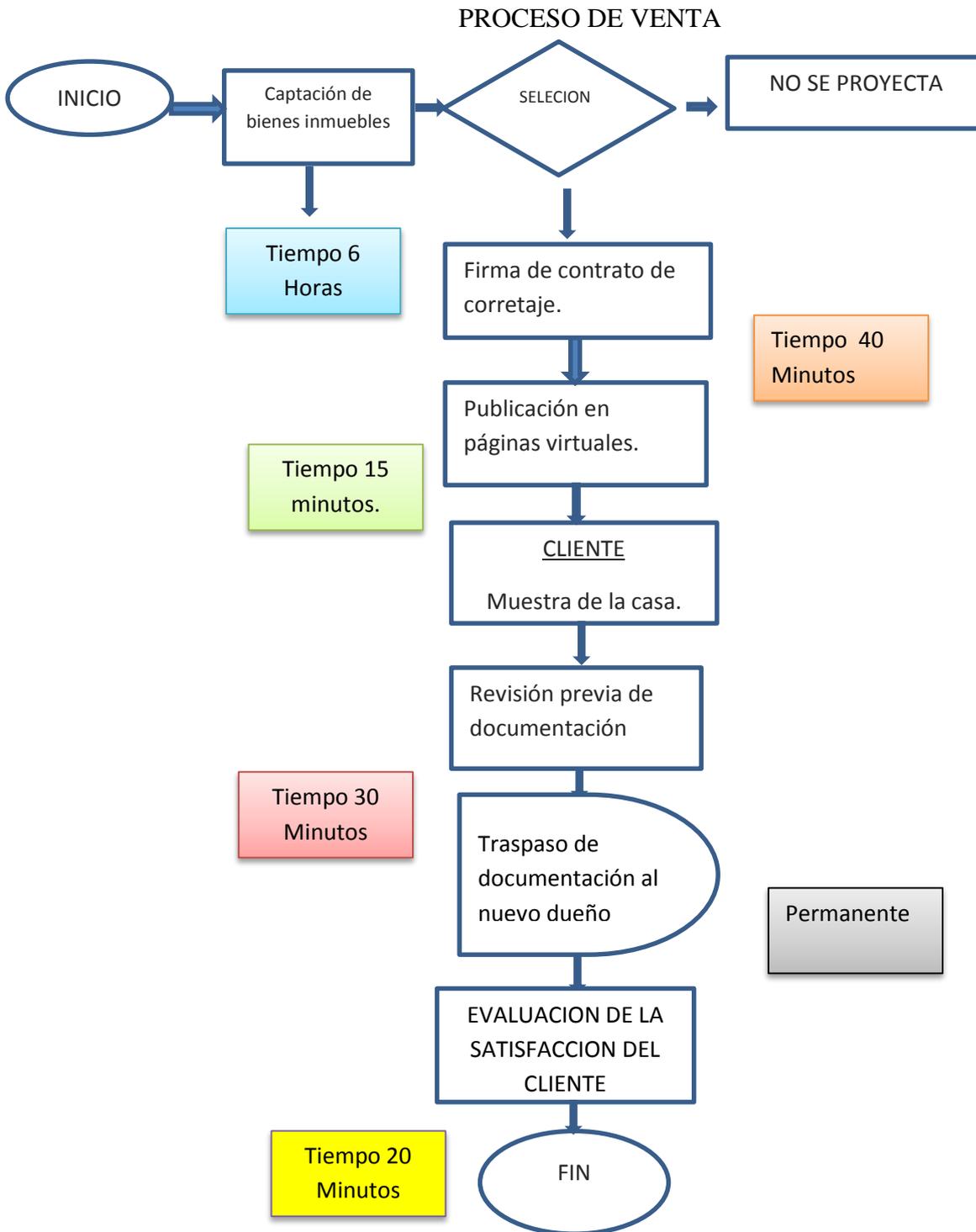
D.- Aceptación

Si el cliente decide comprar, ¿qué debes hacer?

- Documentación a aportar por el propietario para la compra-venta.
- Documentación a aportar por el comprador para la compra-venta.
- Protocolo para conseguir el crédito hipotecario si fuera necesario, incluyendo documentación necesaria a aportar y entrevista con entidad bancaria.

Si el cliente no tiene decidido donde solicitar la hipoteca, -o mejor aún cómo solicitarla- procura ser tú quien le informe sobre los términos y condiciones de la hipoteca que ofrece un banco determinado, -que tu agencia o tú habrán elegido por las buenas condiciones que ofrece-. No dejes que sea el asesor del banco quien les informe por 1^a vez sobre estos términos y condiciones; puede que la venta al final no se ejecute. Por otro lado, el informar a tu cliente sobre este tema, aumenta tu credibilidad de buen profesional. (Perez-Neuman, 2016)

Grafico 1: Proceso para una venta inmobiliaria



Fuente: (RE/MAX, 2015, pág. 36)
Elaborado por: Nelson Herrera

3.2.2 Gestión de ventas

La gestión de ventas “Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. (Orta M. B., 2005, pág. 1)

En un proceso de una venta debe existir los elementos que actuarán dentro del proceso, en este caso el vendedor el comprador y el objeto que interactuara en la venta, logrando llegar con el objeto exitosamente hacia el comprador satisfaciendo su necesidad.

Para que exista una venta, se debe realizar con dos actores principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, ya que las ventas son importantes siendo la actividad que se realizan en todos los sectores ayudando a incrementar las utilidades.

3.2.2.1 Importancia de la gestión de ventas

“La gestión de ventas es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa”. (Gregory, 2018)

Nos referimos que sin una gestión de ventas adecuada una empresa que se dedica a ofertar sus productos o servicios no podrá alcanzar sus objetivos o metas planteadas, con un personal capacitado la empresa lograra obtener mejor rentabilidad y sostenibilidad financiera, cumpliendo con normas y principios que estipulan para un determinado proceso en las ventas.

3.2.2.2 Objetivos de la gestión de ventas

El objetivo de la gestión de ventas se basa en la captación de una mayor portafolio de clientes en un cierto nicho de mercado estratégico, aumentar una cifra global de ventas manteniendo los más altos estándares de satisfacción del cliente, tener una formación adecuada de personal siendo reconocidos como empleadores de primer nivel, identificar agentes que mantengan un excelente perfil de persona que se buscaría, la selección y

reclutamiento que conllevaría a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes para ofrecer y promocionar de una mejor manera los servicios que ofrece la empresa consiguiendo mejores resultados a un corto plazo. (Gregory, 2018)

3.2.2.3 Proceso de la gestión de ventas

El proceso de ventas inicia en todas las actividades de una empresa, es uno de los procesos más importantes dado que significa el medio para obtener los ingresos que se establecen en la meta de las organizaciones.

La implantación de mejores prácticas para el control y gestión del proceso de ventas son elementos primordiales para cualquier empresa exitosa. (Evolution, 2018)

- Establecer un Plan de Mercadeo
- Establecer un Plan de Ventas
- Manejo de las Oportunidades de Ventas
- Registro de Contactos y Prospectos
- Establecer Niveles de Servicio
- Retener y Atraer Clientes
- Contar con un adecuado manejo de oportunidades y contactos
- Mantener una comunicación adecuada con el cliente (Evolution, 2018)

3.2.2.4 Formulación del programa de ventas

Los vendedores pueden desempeñar un rol decisivo diseñando servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, la información y la experiencia que poseen los agentes vendedores aportan con sus relaciones con los clientes agregando valor tanto para la organización y el cliente, contribuyendo a aumentar la lealtad de los clientes ante la amenaza de competidores que ofrecen precios más bajos.

3.2.2.5 Proceso de ventas

El proceso de ventas "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna

reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

El proceso de ventas es un método detallado y de efectividad demostrada para vender un producto o servicio, que garantiza una óptima gestión de ventas. Es un método que, lleva a cabo de forma meticulosa por un vendedor medio, proporcionara ventas con una relación costo / beneficio aceptable.

En este proceso intervienen tres factores fundamentales: el humano, el objeto de intercambio y el factor forma o procedimiento. Las ventas siguen siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades pueden incrementarse por el análisis y en entrenamiento. El proceso de ventas tiene como inconveniente que no se presta a una sistematización y planeación completa, precisamente porque implica una operación persona a persona. (Ortiz, 2018)

Una vez citada las respectivas definiciones de cada una de las variables, con las que se pretende trabajar en la investigación, se desarrolla un análisis en donde mantiene una relación entre las mismas, en donde se establece que la prestación de servicios depende directamente con la contribución en la gestión de ventas.

3.2.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.2.3.1 Reseña histórica

RE/MAX Inversión Inmobiliaria inicio sus actividades el 28 de noviembre del 2013, líder en servicios inmobiliarios. Desilusionados y frustrados con la industria; sobre todo con la falta de profesionalismo en el sector y la baja recompensa que tenían los mejores vendedores. Frente a este escenario ellos se encontraron con la cruda realidad de optar por dos alternativas: " independizarse " o " dejar la industria por completo ".

Basado en nuestra experiencia nos dimos cuenta que la alternativa de trabajo que requería el mercado era brindar un mejor servicio al cliente y fidelizar a los mejores servicios al cliente y fidelizar a los mejores agentes inmobiliarios. RE/MAX Inversión Inmobiliaria logro establecer una estrategia 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. (RE/MAX, 2015, pág. 7)

3.2.3.2 Misión

Satisfacer las necesidades a nuestros clientes desde la contención y el respaldo en la comodidad y elegancia a precios accesibles, ofreciendo servicios de intermediación inmobiliaria personalizado del más alto nivel, priorizando siempre la seriedad empresarial y un riguroso control sobre el estándar de calidad en cada uno de nuestros proyectos. (RE/MAX, 2015, pág. 31)

3.2.3.3 Visión

Ser una empresa líder y pionera en el mercado inmobiliario local y nacional, consolidada y posicionada dentro del mercado de inversión inmobiliaria mediante la utilización de tecnología de punta, contando con personal capacitado en sus servicios ágiles y eficientes. (RE/MAX, 2015, pág. 31)

3.2.3.4 Objetivo

Convertirnos en la organización inmobiliaria líder a nivel local, nacional y ser reconocida por su excelencia, compromiso, ética y continuo crecimiento abarcando en el mercado de bienes y raíces en la ciudad de Riobamba. (RE/MAX, 2015, pág. 5)

3.2.3.5 Localización

RE/MAX INVERSION INMOBILIARIA se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente 36-45 y Brasil lugar estratégico con el fin de brindar un mejor servicio al cliente, y su demanda aumente.

- Promoveremos las propiedades por medio como los periódicos, revistas, páginas web, brochures, (la inversión estará sujeta al acuerdo de las partes). (RE/MAX, 2015, pág. 67)

3.2.3.7 Estructura organizacional actual

Gráfico 3: Estructura Organizacional de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

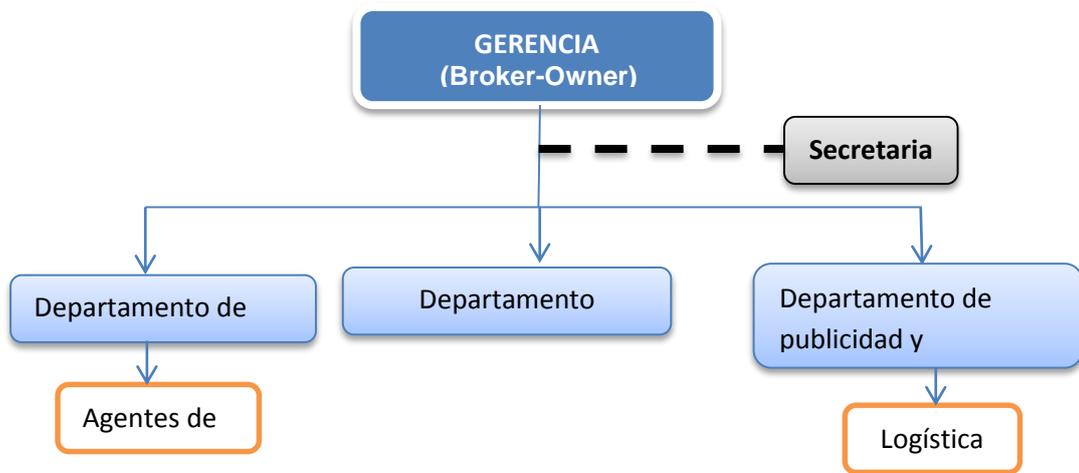


Gráfico 01: Estructura Organizacional de la Empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Fuente: (RE/MAX, 2015, pág. 33)

4. METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en la investigación fue el siguiente:

Método Hipotético Deductivo: Se aplicó este método:

- **Observación.** - Se observó cómo es el diario desenvolvimiento de los agentes inmobiliarios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria; para ello se empleó los sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudió.
- **Deducción.** - A través de este método, se estudió el problema de manera general para llegar a establecer particularidades del mismo; es decir, con la aplicación de las encuestas se pudo obtener información para establecer estrategias para el mejoramiento en la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.
- **Conclusiones.** - Se pudo determinar si se ha cumplido o no con el trabajo investigativo y con los objetivos planteados.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva**

En la presente investigación se aplicó la investigación descriptiva porque es un método científico que nos ayuda a observar y describir el comportamiento de individuos sin influir sobre ellos de ninguna manera, en donde se recoge información cuidadosamente para analizar y poder proponer alternativas de solución del problema identificado en la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

- **De campo**

Esta investigación es de campo porque la recolección de datos se lo realiza en la institución motivo de investigación, mediante la observación directa se capta la influencia en la prestación de servicios en los agentes inmobiliarios para obtener información que dirija al cumplimiento y facilite al desarrollo del proyecto.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Por las características y naturaleza del problema, la investigación es no experimental, porque en el proceso investigativo no existió ninguna manipulación intencionalmente de las variables, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Galindo, 2013)

En la presente investigación se considera como población de estudio al personal interno de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba y a personas externas que han recibido los servicios por parte de los agentes de la empresa, teniendo un total de 102 personas involucradas comprendido en el periodo 2015-2016.

Tabla 1: Población interna de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

POBLACIÓN INTERNA	NUMERO
Personal interno que labora en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.	12
TOTAL	12

Fuente: RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Nelson Herrera

Tabla 2: Población externa de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

POBLACIÓN EXTERNA	NUMERO
Personal externo que han adquirido los servicios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.	90
TOTAL	90

Fuente: RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Nelson Herrera

4.4.2 Muestra

En la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria el universo es muy pequeño cuenta con un universo de 102 personas involucradas tanto internas como externas, por lo que en la investigación no se procede a obtener una muestra, más bien se aplicó al total del universo.

4.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnica

- **La Observación:** Es objetiva, directa y no estructurada. Se observó cómo es el diario desenvolvimiento de los agentes inmobiliarios de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba; para ello se empleó los sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudie; se observó hechos concretos.
- **La Encuesta:** Esta Técnica permitió recolectar información del problema que se investigó y se aplicó de manera directa al personal interno y externo de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.
- **La entrevista:** Se realizó al Ing. Carlos Hermida gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria en donde se dio a conocer de la problemática de la empresa.

4.5.2 Instrumento

- **Guía de observación directa:** Describe los objetivos y actividades generales que orientan al proceso de observación.
- **Guía de entrevista**
- **Cuestionario**

4.5.3 Técnica de procedimientos para el análisis

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información recolectada a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, software estadístico SPSS, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS

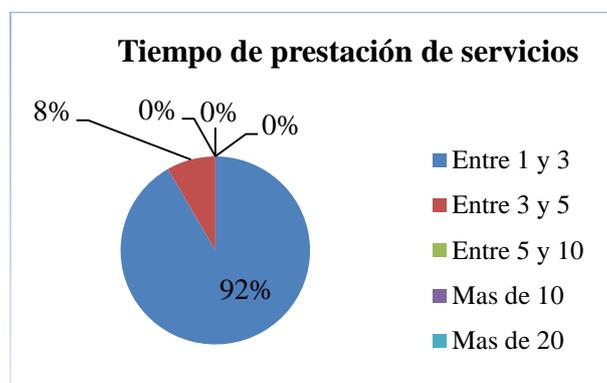
A continuación se detallan los resultados de las encuestas internas aplicadas al personal de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria.

1.- ¿Cuántos años viene usted prestando sus servicios como agente inmobiliario en RE/MAX?

Tabla 3: Prestación de servicios.

OPCIONES	ENCT	PORCTJ
Entre 1 y 3	11	92%
Entre 3 y 5	1	8%
Entre 5 y 10	0	0%
Más de 10	0	0%
Más de 20	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico 4: Prestación de servicios



Fuente:

Personal interno de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Fuente: Tabla 03

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Como se puede observar en los resultados arrojados por las encuestas aplicadas al personal interno de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria, un 92% vienen prestando sus servicios como agente inmobiliario de entre 1 y 3 años, mientras que un 8 % entre 3 y 5 años, lo cual podemos observar que la mayoría de agentes no tiene mucho tiempo desempeñando sus labores, razón por la cual carecen de experiencia en el mercado de corretaje de bienes raíces.

2.- ¿El cargo que usted se encuentra desempeñando es compatible a su perfil profesional?

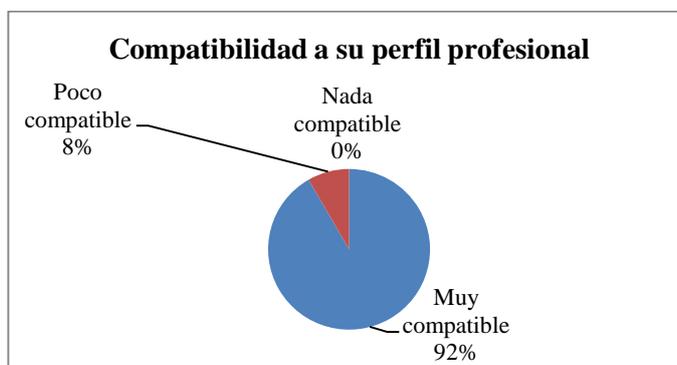
Tabla 4: Compatibilidad a su perfil profesional

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Muy compatible	11	92%
Poco compatible	1	8%
Nada compatible	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 5: Compatibilidad a su perfil profesional



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Es evidente los resultados donde la mayoría de los encuestados en un 92% nos dice que el cargo que desempeñan es muy compatible a su perfil profesional, ayudando así al fortalecimiento de la empresa ya que cuenta con la mayoría de agentes con un perfil profesional en buenas raíces, aumentando la confiabilidad hacia los clientes, mientras que un 8% no cuenta con un perfil profesional.

3.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a capacitaciones, para fortalecer su desempeño laboral?

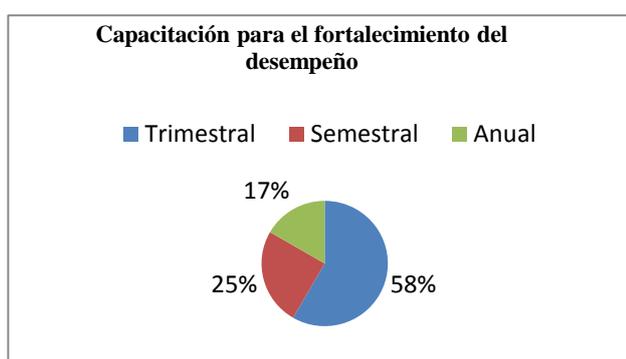
Tabla 5: Capacitación para el fortalecimiento del desempeño

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Trimestral	7	58%
Semestral	3	25%
Anual	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 6: Capacitación para el fortalecimiento del desempeño



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Del total del personal interno encuestado un 58% mencionan que asisten a capacitaciones trimestralmente, mientras que el 25% nos

indican que asisten semestralmente y un 17% asisten anualmente, demostrando que el personal interno de la empresa es capacitado en un periodo de tiempo adecuado para fortalecer sus conocimientos.

4.- ¿Qué nivel de conocimiento en gestión de ventas mantiene usted como agente inmobiliario?

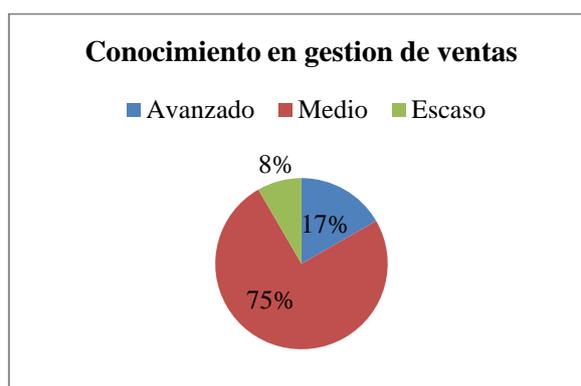
Tabla 6: Conocimiento en gestión de ventas

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Avanzado	2	17%
Medio	9	75%
Escaso	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 7: Conocimiento en gestión de ventas



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: De los datos recabados un 75% mencionan que mantienen un nivel medio de conocimiento en gestión de ventas, mientras que un 17% nos dice que mantiene un nivel avanzado y un 8% un nivel escaso, demostrando que no todo el personal tiene un nivel apropiado en el conocimiento en la gestión de ventas el cual tiende a disminuir el proceso y la confianza con el cliente.

5.- ¿Conoce usted de tipos de estrategias de ventas en el corretaje de bienes raíces?

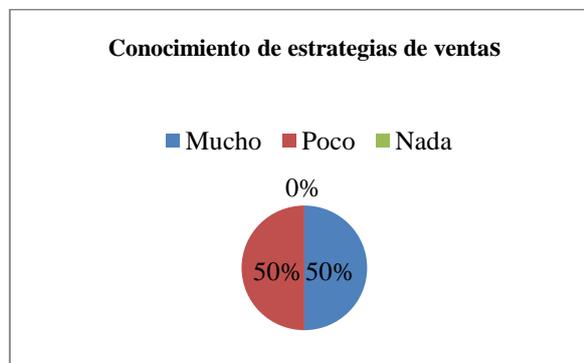
Tabla 7: Conocimiento de estrategias de ventas

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Mucho	6	50%
Poco	6	50%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 8: Conocimiento de estrategias de ventas



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: El 50% de los encuestados mencionan que conocen mucho tipos de estrategias de ventas en el corretaje de bienes raíces, mientras que un 50% nos dicen que conocen poco de las estrategias, evidenciando que el personal debería conocer mucho más de estrategias para poder llegar a los clientes de una mejor manera y poder realizar una mayor cartera de captaciones.

6.- ¿Conoce usted el rol que debe desempeñar un agente inmobiliario?

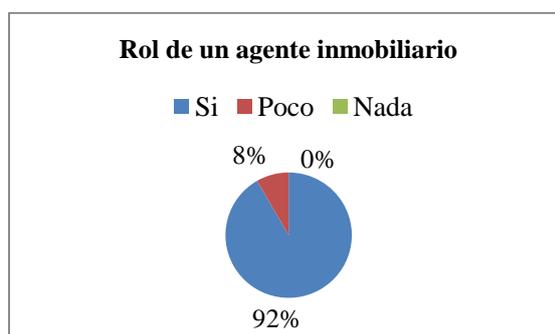
Tabla 8: Rol de un agente inmobiliario

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Si	11	92%
Poco	1	8%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 9: Rol de un agente inmobiliario



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Claramente podemos apreciar que un 92% de los encuestados si conoce el rol que debe desempeñar como agente inmobiliario, mientras que un 8% conocen poco del rol, siendo una fortaleza para la empresa que la mayoría del personal tiene conocimiento en su desempeño como agente.

7.- ¿Usted utiliza habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces?

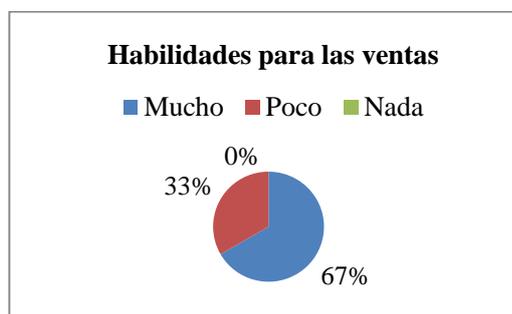
Tabla 9: Habilidades para las ventas

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Mucho	8	67%
Poco	4	33%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 10: Habilidades para las ventas



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Podemos observar que tan solo un 67% de los encuestados utiliza mucho de habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces, mientras que

un 33% los utiliza poco, evidenciando que no todo el personal mantiene de habilidades para poder llegar de una manera eficaz hacia el cliente y poder llegar a una negociación.

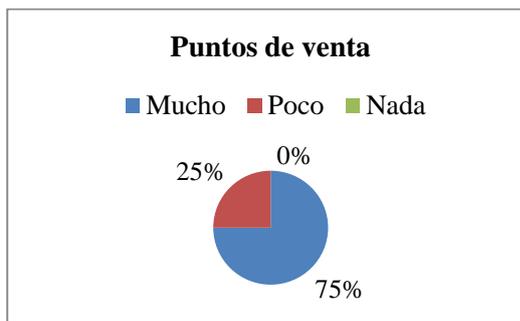
8.- ¿Utiliza usted puntos de venta para llegar a los clientes de la manera más eficiente?

Tabla 10: Puntos de venta

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Mucho	9	75%
Poco	3	25%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 11: Puntos de venta



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Un 75% de los agentes utiliza mucho los canales de distribución y venta para llegar a los clientes de una manera más eficiente, y un 25% utiliza poco de los canales, siendo que todos los agentes deberían de conocer y utilizarlos para poder tener un mayor grado de confianza y conocimiento hacia el cliente.

9.- ¿Cuál es su nivel de involucramiento en el trabajo en equipo dentro de la empresa?

Tabla 11: Trabajo en equipo

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Mucho	11	92%
Poco	1	8%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Personal interno de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 12: Trabajo en equipo



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: El involucramiento de trabajo en equipo dentro de la empresa es mucho con un 92% por parte de los agentes, mientras que un 8% poco se

involucra a trabajar en equipo, siendo que el 100% de los agentes deberían trabajar conjuntamente en equipo para brindar un mejor servicio a los clientes.

5.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS

1.- ¿Mediante qué medio conoció usted a la empresa RE/MAX como agencia inmobiliaria?

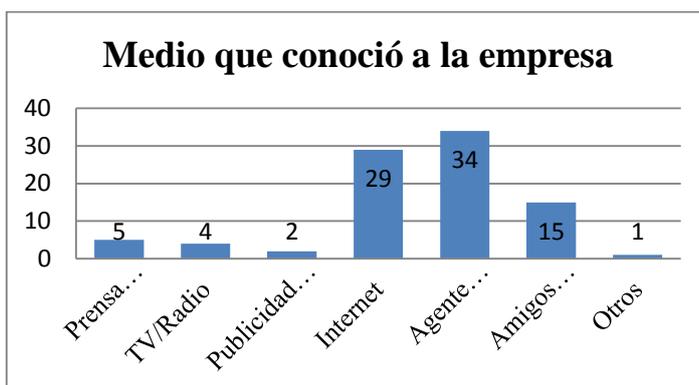
Tabla 12: Medio que conoció a la empresa

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Prensa Escrita	5	6%
TV/Radio	4	4%
Publicidad en el buzón	2	2%
Internet	29	32%
Agente /Oficina	34	38%
Amigos /Conocidos	15	17%
Otros	1	1%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 13: Medio que conoció a la empresa



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: La empresa se da a conocer por medio de los agentes/Oficina con un 38% seguida del internet en un 32%, siendo una de las mejores estrategias para ser reconocida en el mercado la publicidad de boca en boca, la ubicación estratégica de las oficinas de la empresa es otra de las virtudes que mantiene ya que se encuentra en un lugar muy transitado y visible para el público.

2.- ¿Cual o cuales fueron los motivos por los que contrato los servicios de RE/MAX como agencia inmobiliaria?

Tabla 13: Motivos de contratación de servicios

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Ahorro de tiempo	16	18%
Ahorro de papeleo	31	34%
Ampliar la cartera de compradores /arrendatarios /vendedores	17	19%
Necesidad de asesoramiento fiscal, legal, económico	18	20%
Realizar una operación inmobiliaria en una ciudad diferente a la de origen	6	7%
Otro	2	2%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 14: Motivos de contratación de servicios



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Según datos arrojados los clientes utilizan más los servicios de la empresa por el ahorro de papeleo en un 34%, seguido de la necesidad de asesoramiento fiscal, legal, económico en un 20%, el ahorro de papeleo ayuda mucho a los clientes que residen fuera de la ciudad o por motivos de trabajo no pueden realizar la compra o venta del bien dejando en manos de la empresa.

3.- ¿Frecuencia en que ha utilizado los servicios de la empresa?

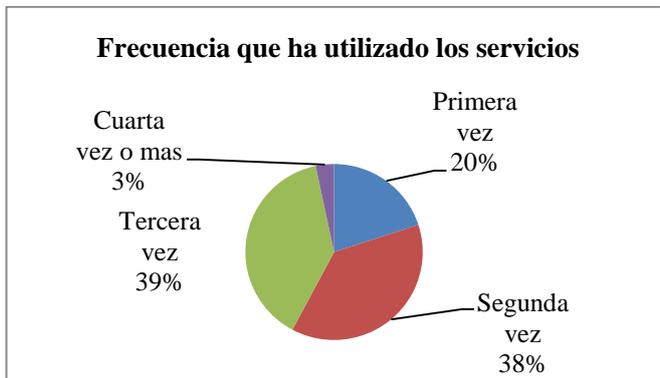
Tabla 14: Frecuencia que ha utilizado los servicios

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Primera vez	18	20%
Segunda vez	34	38%
Tercera vez	35	39%
Cuarta vez o mas	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX

Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 15: Frecuencia que ha utilizado los servicios



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Se evidencia que un 39% de los clientes han utilizado los servicios por tercera vez, mientras que un 38% han utilizado por segunda vez y un 20% por primera vez, depositando la confianza por parte de los clientes a la empresa RE/MAX ya que esta es muy bien reconocida a nivel nacional e internacional.

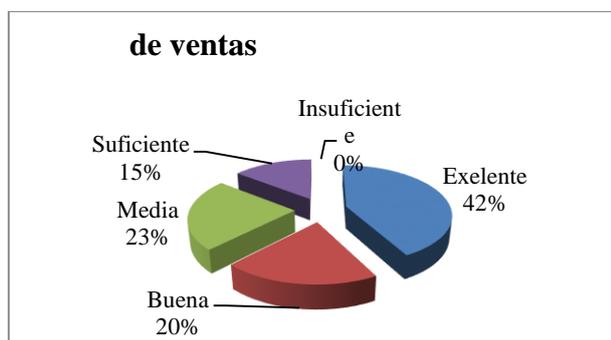
4.- ¿Cómo evaluaría usted la gestión de ventas que provee la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria?

Tabla 15: Gestión de ventas

OPCIONES	ENCU	PORCTJ
Excelente	38	42%
Buena	18	20%
Media	21	23%
Suficiente	13	15%
Insuficiente	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 16: Gestión de ventas



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, nos indican que la gestión de ventas que proveen es excelente en un 42%, mientras que un 23% nos mencionan que la gestión de ventas es media, manteniendo un rango bajo del 20% la califica como buena, se sugiere que se apliquen mejores prácticas y profundizar conocimientos que ayuden a brindar un mejor servicio hacia el cliente.

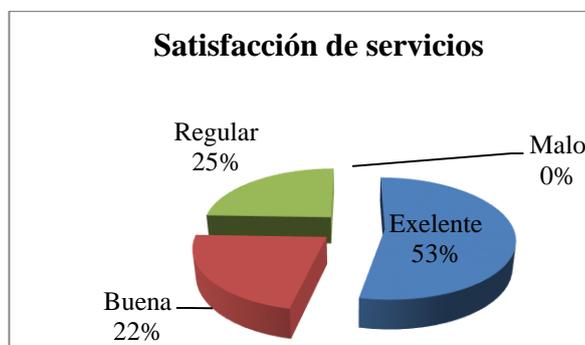
5.- ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa?

Tabla 16: Satisfacción de servicios

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Excelente	48	53%
Buena	20	22%
Regular	22	25%
Malo	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 17: Satisfacción de servicios



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Se evidencia que los clientes están satisfechos con los servicios que presta la empresa dando a conocer en un 53% que el servicio es excelente, mientras que un 25% de los encuestados nos dicen que el servicio es regular, un 22% es buena, dando a notar que los clientes mantienen una total satisfacción por los servicios prestados, se recomienda mantener un mejor desempeño y profesionalismo aplicando normas y códigos éticos que mantengan una buena relación con los clientes.

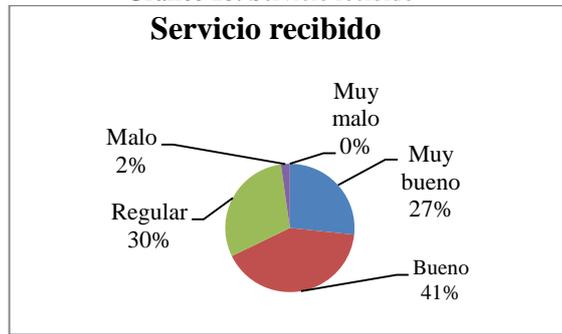
6.- ¿La calidad del servicio recibido ha sido?

Tabla 17: Servicio recibido

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Muy bueno	24	27%
Bueno	37	41%
Regular	27	30%
Malo	2	2%
Muy malo	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 18: Servicio recibido



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: La calidad de servicio recibido es bueno en un 41%, mientras que un 30% nos indican que es regular, nos mencionan que el servicio recibido como muy bueno mantiene un nivel bajo en un 27%, los agentes inmobiliarios deberían considerar mucho este aspecto ya que un cliente no satisfecho con el servicio optaría por buscar uno mejor eligiendo a uno de sus competidores.

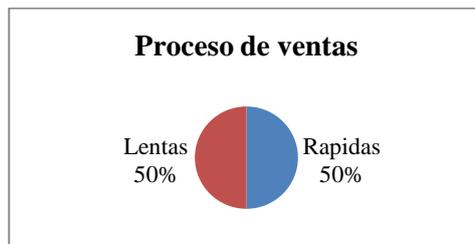
7.- ¿El proceso de las ventas son rápidas o lentas?

Tabla 18: Proceso de ventas

OPCIONES	ENC	PORCTJ
Rápidas	45	50%
Lentas	45	50%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX
Elaborado por: Nelson Herrera

Grafico 19: Proceso de ventas



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: Según las encuestas recabadas los procesos de las ventas son rápidas en un 50%, mientras que el otro 50% son lentas, un proceso de una venta debería darse en el menor tiempo posible demostrando la profesionalización y confianza que han depositado en la empresa manteniendo un grado de satisfacción eficiente en los clientes y no disminuir la cartera de clientes potenciales.

8.- ¿Cree usted que los agentes mantienen un conocimiento adecuado para el proceso de una venta?

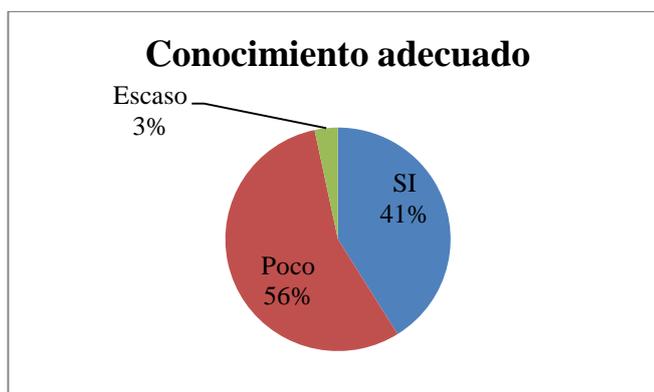
Tabla 19: Conocimiento adecuado

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	37	41%
Poco	50	56%
Escaso	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: Clientes de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Nelson Herrera

Gráfico 20: Conocimiento adecuado



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Nelson Herrera

Análisis e interpretación: En los resultados arrojados por los encuestados podemos observar que un 56% de los agentes mantienen poco conocimiento adecuado para el proceso de una venta, mientras que un 41% si mantiene ese conocimiento adecuado, un agente de ventas debería estar muy bien capacitado y con un conocimiento de alto nivel para poder desempeñarse de una manera eficiente y satisfacer la necesidad que busca u cliente.

5.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis: La gestión de ventas incide significativamente en la satisfacción de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

H₀: La gestión de ventas no incide significativamente en la satisfacción de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

H_a: La gestión de ventas incide significativamente e en la satisfacción de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

$$H_o: P_y = P_x$$

$$H_a: P_y > P_x$$

P_y: Satisfacción de servicios

P_x: Gestión de ventas

Tabla 20: Tabla de datos Chi2

OPCIONES	Gestión de ventas	Satisfacción de servicios
Excelente	38	48
Buena	18	20
Media	21	22
Suficiente	13	0
TOTAL	90	90

Fuente: Clientes de RE/MAX Inversión Inmobiliaria

Elaborado por: Nelson Herrera

Grados de libertad= Filas – 1 * Columnas – 1

Grados de libertad= 4 -1 * 2 – 1

Grados de libertad= 3 * 1

Grados de libertad= 3

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00001 * VAR00002	4	100.0%	0	.0%	4	100.0%

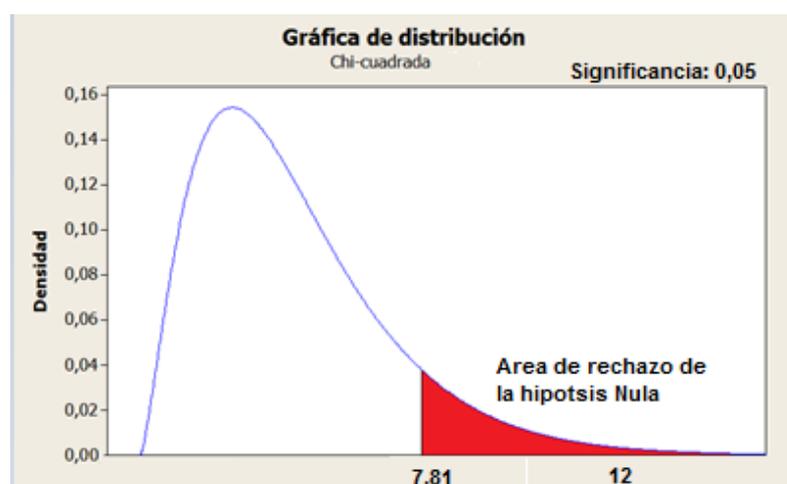
Tabla de contingencia VAR00001 * VAR00002

			VAR00002				Total
			.00	20.00	22.00	48.00	
VAR00001	13.00	Recuento	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	.3	.3	.3	.3	1.0
	18.00	Recuento	0	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.3	.3	.3	.3	1.0
	21.00	Recuento	0	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	.3	.3	.3	.3	1.0
	38.00	Recuento	0	0	0	1	1
		Frecuencia esperada	.3	.3	.3	.3	1.0
Total		Recuento	1	1	1	1	4
		Frecuencia esperada	1.0	1.0	1.0	1.0	4.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	12.000 ^a
Razón de verosimilitudes	11.090
Asociación lineal por lineal	2.818
N de casos válidos	4

Grafico 21: Chi cuadrado



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Nelson Herrera

Decisión: Como se observa el chi cuadrado es de 12, considerando 3 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, el chi teórico es de 7,81, por lo que hay suficiente evidencia para concluir que la gestión de ventas incide significativamente en la satisfacción de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

5.4. MATRIZ FODA

	Fortalezas (puntos positivos)	Debilidades (puntos negativos)
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta en sectores de alta demanda según estudios • Imagen de confianza proyectada en el mercado • Utilización efectiva de herramientas de gestión en ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de profesionales activos y administradores inmobiliarios • Puntos de ventas (sucursales) • Perfil competitivo bajo, no mantienen una licencia de corredores en bienes raíces
	Oportunidades (elementos positivos)	Amenazas (elementos negativos)
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento estratégico • Gestión en el servicio con instituciones públicas y privadas • Posibilidad de ampliar el servicio con una oferta más atractiva para clientes exigentes y ante las variaciones del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal basada en costos bajos y experiencias de los competidores • Gestión del servicio y capacidad para concretar un negocio en el sector inmobiliario ante su competencia • Implementación de políticas económicas y legales (Plusvalía)

Elaborado por: Nelson Herrera 2018

5.4.1. Análisis de la matriz FODA

Mediante el análisis FODA, se tiene una visión general de la empresa, identificando factores que la pongan en riesgo o que se puedan potenciar, logrando definir las ventajas y estrategias que se deben implementar de acuerdo a las necesidades de la inmobiliaria.

Haciendo referencia al análisis interno, las fortalezas como punto positivo son capacidades especiales con que cuenta la empresa siendo un recurso controlable sobre las habilidades y actividades positivas de la empresa, en este caso como empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria una de sus mayores fortalezas es la utilización efectiva de herramientas de gestión en ventas, las cuales han permitido aumentar la satisfacción de los clientes, al ofrecer servicio de calidad, como se muestra en las encuestas, llegando al 41% de calificación como un buen servicio y a un 27% de muy buen servicio, además la empresa posee la imagen corporativa que genera confianza y respalda tanto a su gestión, como la confianza de los clientes y la innovación en el servicio ofertado en sectores estratégicos de alta demanda según estudios de mercado.

Las debilidades son factores que provocan una posición desfavorable sobre los recursos que carece la empresa, siendo estos un punto controlable, en este caso la empresa no cuenta con puntos de venta estratégicos como sucursales, el perfil competitivo de la empresa es bajo por la falta de adquisición de licencias de corredores en bienes raíces en los agentes de la empresa.

En cuanto al análisis externo las oportunidades son factores que resultan positivos a favor de la organización que se deben explotar al máximo descubriéndolas en el entorno del mercado que nos permiten obtener una ventaja competitiva, las amenazas son situaciones que provienen del entorno externo, la competencia desleal basada en costos bajos en donde dificulta la captación de clientes potenciales, ya que cada empresa trata de utilizar su capacidad productiva al máximo y demostrar su capacidad del servicio productivo lo que podría intensificar su rivalidad de la competencia, la implementación de políticas económicas y legales en este caso la ley de plusvalía, normativa que fue aprobada en diciembre del 2016 generando un debate en donde afecto al mercado inmobiliario y al sector de la construcción generando desconfianza para los inversionistas, esta ley fue derogada en 16 de marzo del 2018.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La contribución en la gestión de ventas, incide en la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, tal como se demuestra en el estudio FODA realizado, en el cual se han identificado oportunidades como el posicionamiento estratégico, amenazas significantes como la competencia desleal basada en costos bajos, la mayor fortaleza de la empresa es la imagen de confianza proyectada en el mercado, por último la principal debilidad, es el perfil competitivo bajo, ya que los agentes no mantienen una licencia de corredores en bienes raíces.
- Los agentes de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, inciden en la gestión de ventas considerando que el 75% utiliza mucho su punto de venta, frente a un 25% que lo hace poco, la mayoría los maneja con el fin de tener un mayor grado acercamiento, confianza y conocimiento del cliente y así brindar un mejor servicio.
- A través de un análisis del entorno, se ha podido determinar que el proceso de ventas con las actividades realizadas por RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, han influenciado en la prestación de servicios y la gestión de ventas, identificando la necesidad de que una empresa contemple procesos de compra esquematizados y estándar, que permitan a todos los trabajadores, prestar la misma calidad de servicio.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa que realice análisis FODA en periodos concretos, con el fin de identificar las posibles variaciones en las variables tanto externas, como internas, y de esta manera mediante estrategias estar preparados para las mismas, principalmente en lo que se refiere a la gestión de ventas y la prestación de servicios.
- Considerando que los agentes de la empresa inciden en la gestión de ventas, se recomienda que los mismos utilicen los puntos de venta, con el fin de generar mayor acercamiento a los clientes, y a través de procesos de venta estandarizados, ofrecer un trato adecuado.
- Se recomienda a la empresa analizar y actualizar los procesos de ventas cuando surjan cambios tanto en las variables internas como externas que puedan afectar a la gestión de las ventas, para lo cual se deberá tener claros la misión, objetivos y estrategias del área, las cuales deberán estar enfocadas a ofrecer un servicios de calidad que permitan tener resultados positivos en base a la satisfacción del cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Azarian, J. (06 de Marzo de 2014). *FORCEMANAGER* . Obtenido de <http://blog.forcemanager.net/es/2014/03/06/la-etica-del-vendedor>
- Calmont , M., & Landaburu , E. (2014). *Universidad Politècnica Salesiana*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.
- Christopher, L. (6 de 11 de 2014). *Servicio al cliente* . Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://inyes025.blogspot.com/>
- EAFIT, C. c. (27 de Septiembre de 2011). *Consultorio contable*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2044%20Contrato%20por%20prestacion%20de%20servicios%20para%20independientes.pdf>
- Evolution. (2018). *Consultoria de negocios* . Obtenido de <http://www.evolution.com/web/guest/proceso-de-gestion-de-ventas>
- Galindo, E. M. (13 de 08 de 2013). *Investigacion cientifica* . Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=1>
- Gregory, S. (01 de Febrero de 2018). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importancia-gestion-ventas-info_453691/
- <http://ual.dyndns.org>. (s.f.).
http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Administracion_de_Ventas/Pdf/Unidad_08.pdf.
Obtenido de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Administracion_de_Ventas/Pdf/Unidad_08.pdf
- Johnston, M. W., & W.Marshall, G. (2004). *Administración de ventas* . En M. W. Johnston, & G. W.Marshall, *Administración de ventas* (págs. 263-264). McGraw-Hill Interamericana .

Leòn Portilla , N. A., & Zavala Gerrero, J. M. (2013). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de "Diseño de un sistema de gestion por procesos para el àrea de ventas de una empresa dedicada a la copmercializaciòn de productos agrìcolas ubicada en la ciudad de Milagro".

Lisete. (16 de Febrero de 2014). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lisy13/reclutamiento-y-seleccin-de-la-fuerza-de-ventas>

Orta, M. B. (2005). "*Gestion de Ventas*". Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2044%20Contrato%20por%20prestacion%20de%20servicios%20para%20independientes.pdf>

Ortiz, J. L. (2018). *Importancia de la gestion de ventas*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importancia-gestion-ventas-info_453691/

Paredes Balladares , E. M. (2010). *Universidad Tècnica de Ambato* . Recuperado el 12 de 06 de 2016, de "Modelo de Gestìon de Producciòn y su incidencia en las Ventas de la Empresa La Raiz del Jeans del Canton Pelileo".

Perez-Neuman, C. (2016). *TuPuedesVenderMas.com*. Obtenido de <https://www.tupuedesvendermas.com/el-proceso-de-venta-inmobiliaria-para-perder-el-norte/>

RE/MAX. (2015). *Plan de negocios*. Riobamba.

Rodrìguez, N. (2012). *Universidad Peruana los Andes* . Recuperado el 12 de 06 de 2016, de Getiòn de Ventas .

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta personal interno de RE/MAX Inversión Inmobiliaria



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

Objetivo: Determinar la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la contribución en la gestión de ventas, periodo 2015-2016.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que cree conveniente.

1.- ¿Cuántos años viene usted prestando sus servicios como agente inmobiliario en RE/MAX.?

- Entre 1 y3
- Entre 3y 5
- Entre 5y 10
- Más de 10
- Más de 20

2.- ¿El cargo que usted se encuentra desempeñando es compatible a su perfil profesional?

- Muy compatible
- Poco compatible
- Nada compatible

3.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a capacitaciones, para fortalecer su desempeño laboral?

- Trimestral
- Semestral
- Anual

4.- ¿Qué nivel de conocimientos en gestión de ventas mantiene usted como agente inmobiliario?

Avanzado

Medio

Escaso

5.- ¿Conoce usted de tipos de estrategias de ventas en el corretaje de bienes raíces?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Conoce usted el rol que debe desempeñar un agente inmobiliario?

Si

Poco

Nada

7.- ¿Usted utiliza habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces?

Mucho

Poco

Nada

8.- ¿Utiliza usted puntos de venta para llegar a los clientes de la manera más eficiente?

Mucho

Poco

Nada

9.- ¿Cuál es su nivel de involucramiento en el trabajo en equipo dentro de la empresa?

Mucho

Poco

Nada

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2: Encuesta para clientes de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria



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

Objetivo: Determinar la prestación de servicios en la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la contribución en la gestión de ventas, periodo 2015-2016.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que cree conveniente.

1. ¿Mediante qué medio conoció usted a la empresa RE/MAX como agencia inmobiliaria?

- Prensa Escrita
- TV / Radio
- Publicidad en el buzón
- Internet
- Agente / Oficina
- Amigos / Conocidos
- Otro / especifique

2. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos por los que contrató los servicios de RE/MAX como agencia inmobiliaria?

- Ahorro de tiempo
- Ahorro de papeleo
- Ampliar la cartera de compradores/ arrendatarios/ vendedores
- Necesidad de asesoramiento fiscal, legal, económico
- Realizar una operación inmobiliaria en una ciudad diferentes a la de origen
- Otro / especifique

3. ¿Frecuencia en que ha utilizado los servicios de la empresa?

- Primera vez
- Segunda vez
- Tercera vez
- Cuarta vez o más

4. ¿Cómo evaluaría usted la gestión de ventas que provee la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria?

- Excelente
- Buena
- Media
- Suficiente
- Insuficiente

5. ¿Cuál fue tu grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

6. ¿La calidad del servicio recibido ha sido?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

7. ¿El proceso de las ventas son rápidas o lentas?

- Rápidas
- Lentas

8. ¿Cree usted que los agentes mantienen un conocimiento adecuado para el proceso de una venta?

Si

Poco

Escaso

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



ANEXO 3: Entrevista

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

Entrevista al Ing. Carlos Hermida gerente de la empresa RE/MAX Inversión Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Cuál es el perfil profesional que mantienen los agentes que prestan sus servicios dentro de la empresa?

En la mayoría de agentes que trabajan en la empresa son bachilleres, mientras que en un 30% son profesionales de nivel de estudios superior dentro del área de ingeniería civil y administración de empresas.

2.- ¿Existen agentes con conocimientos adecuados en ventas inmobiliarias?

La empresa al no contar con personal profesional especializado dentro del área de corretaje en bienes raíces mantienen un escaso nivel de conocimientos en el área de ventas inmobiliarias desconociendo el sistema por el cual se deben ajustar hacia la prestación del servicio, la empresa cuenta con tres agentes que obtienen su licencia de corredores en bienes raíces.

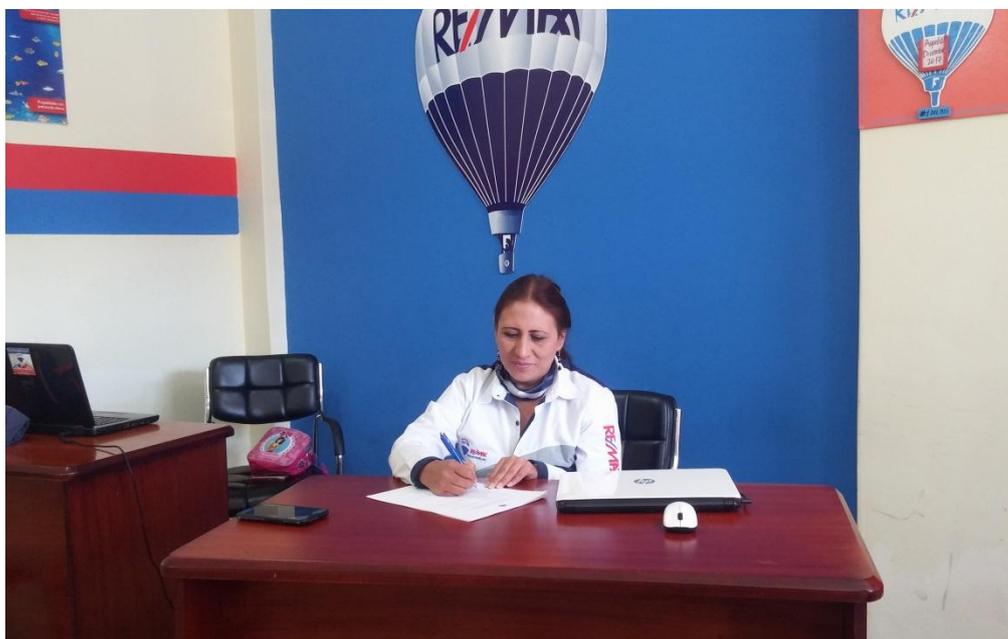
3.- ¿Los agentes de RE/MAX conocen de su responsabilidad a desempeñar?

La responsabilidad de los agentes es de un nivel bajo ya que la empresa en la actualidad no cuenta con un manual de funciones, los servicios que prestan los agentes es poco eficientes ya que no tienen un conocimiento adecuado en el sistema, el grado de integración en el trabajo en equipo es escaso siendo una debilidad para la empresa.

4.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento en estrategias de ventas por parte de los agentes?

Los agentes mantienen un nivel bajo en estrategias de ventas ya que no se cuenta con personal especializado en el corretaje de bienes raíces, dentro de la empresa se brindan charlas semestralmente las cuales son realizadas por personas de RE/MAX ECUADOR

ANEXO 4: Fotografías



Fuente: Elaboracion de encuestas a personal interno
Elaborado por: Nelson Herrera 2018



Fuente: Elaboracion de encuestas a personal interno
Elaborado por: Nelson Herrera 2018



Fuente: Elaboracion de encuestas a personal interno
Elaborado por: Nelson Herrera 2018



Fuente: Elaboracion de encuestas a personal externo (clientes)
Elaborado por: Nelson Herrera 2018

ANEXO 5: Proporción de área Chi 2

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.42	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.25	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.9	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

ANEXO 6: IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA DE VENTAS

El desempeño del vendedor: comportamiento y satisfacción

El desempeño de un vendedor es una función de factores internos y externos ; Entre los internos se encuentra la motivación, la aptitud, las habilidades, la satisfacción en el trabajo, la percepción de las funciones y otros factores personales; Entre los factores externos que afectan el desempeño se cuentan las circunstancias, la organización y la administración de ventas. (<http://ual.dyndns.org>)

El desempeño que alcanza un vendedor son los resultados de múltiples factores que deben cumplir, muchos de estos se relacionan con características personales, la manera en que se encuentra motivado y su forma de percibir el ambiente laboral.

El comportamiento de un vendedor

Cuando hablamos de un buen comportamiento de un vendedor estamos hablando de la conducta que este tiene dentro de una empresa.

Un vendedor sin ética puede convertirse en una amenaza para la empresa en la que trabaja pues, tarde o temprano, el desprestigio y la desconfianza se manifestarán en los clientes, un buen vendedor puede hacer que los clientes regresen, pero uno malo puede provocar que la empresa no solo pierda clientes, sino también la confiabilidad y credibilidad del consumidor en general. (Azarian, 2014)

Un vendedor con un buen comportamiento y ética convierten a un negocio exitoso, un buen vendedor con un comportamiento eficaz sabe que el único capital que cuenta es su cartera de clientes y se esfuerza por mantenerlo, demostrando toda la confianza y seguridad que les brinda a cada uno de los clientes y la fidelidad hacia la empresa donde presta sus servicios.

La satisfacción de un vendedor

La satisfacción de los vendedores se refiere a todas las características que cumplen con su perfil del trabajo que los representantes encuentran gratificantes al momento de haber cumplido con una meta o un objetivo planteado siendo esta acción satisfactoria.

La percepción de los roles que un vendedor tiene juega un papel muy importante en el desempeño influyendo en la satisfacción que obtiene de su trabajo; Los vendedores que

mantienen muchos conflictos y demasiadas exigencias suelen estar demasiado insatisfechos en relación a los otros que no mantienen mucha exigencia.

El rol del vendedor, características personales y aptitudes para las ventas

Cada empleado de las empresas ocupa un puesto que implica un rol, representando las actividades y los comportamientos que deben cumplir las personas que ocupen dicho puesto, para esto debe cumplir un proceso que define su rol como vendedor.

Etapa I: Los compañeros de rol se comunican sus expectativas

El marco del rol del vendedor está compuesto por las personas que tienen un claro interés en como desempeñará su trabajo, como el superior inmediato del representante, los agentes de compra y otros integrantes de la organización de los clientes y de la familia del vendedor. Todos ellos tratan de influir en el comportamiento del vendedor, por medio de las políticas, procedimientos de operación y programas de capacitación de la empresa. (Johnston & W.Marshall, 2004, pág. 263)

Quienes participan en el marco del rol de vendedor le comunican las expectativas y las exigencias relativas al comportamiento que deberá observar para cada una de las funciones que desempeñe ya sea por medio de presiones sociales o premios y sanciones.

Etapa II: Los vendedores desarrollan percepciones.

Las percepciones que tienen los vendedores de las expectativas y las exigencias que les comunican quienes participan en el marco de su rol. Para entender verdaderamente por qué los vendedores actúan como lo hacen, es preciso comprender lo que los vendedores creen que los demás esperan de ellos. En esta etapa del proceso para definir el rol tres factores pueden causar destrozos en el desempeño laboral y el bienestar mental del vendedor. (Johnston & W.Marshall, 2004, pág. 263)

Etapa III: Comportamientos de los vendedores

Si el vendedor percibe conflictos del rol o si sus percepciones son de inexactitud, entonces su comportamiento laboral y su bienestar psicológico se verán afectados. Cuando hay muchas pruebas de que cuando el vendedor percibe conflictos esto tiene una relación directa con una gran tensión y angustia mental y con una escasa satisfacción laboral. (Johnston & W.Marshall, 2004, pág. 264)

CRITERIOS PARA SELECCIONAR VENDEDORES

Para identificar las características personales que los gerentes buscan cuando seleccionan nuevos vendedores es identificar el entusiasmo que se clasifica consistentemente entre los atributos personales que se toman en cuenta cuando deciden a quien contratar; Otras de las características muy importantes son las habilidades de ser bien organizados, la ambición, la capacidad de persuasión y la habilidad verbal.

Muchos ejecutivos creen que la experiencia previa en ventas es importante para indicar la aptitud de los nuevos empleados, suele considerarse que la experiencia general en ventas es más importante que la experiencia en la venta de productos o industrias específicas. (Johnston & W.Marshall, 2004, pág. 317)

Una manera más objetiva de determinar qué características personales específicas son las que tiene mayor relación con el éxito en las ventas, es estudiar un gran corte transversal de todos los grupos de vendedores. Para este fin sería muy útil analizar las aptitudes, los niveles de habilidad, las características personales de cada individuo.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

¿Qué es el reclutamiento?

Es encontrar los candidatos potenciales al puesto, hablarles a cerca de la empresa y lograr que elaboren su solicitud. (Lissete, 2014)

El reclutamiento y la selección de la fuerza de ventas se encuentra entre una de las responsabilidades más grandes del gerente de ventas conduciendo a un análisis y selección de candidatos para incorporar un nuevo agente que demande de aptitudes, análisis y experiencias. Un vendedor profesional requiere tener vocación y un adecuado nivel de motivación.

¿Quién es responsable de reclutar y seleccionar a los vendedores?

En empresas en las que la fuerza de ventas es pequeña, el director de ventas suele visualizar el reclutamiento y selección de nuevo personal como una de sus responsabilidades primarias. En compañías más grandes el trabajo de atraer y escoger nuevo personal suele ser demasiado extenso y consume demasiado tiempo para un solo

ejecutivo, en estas compañías la autoridad de reclutamiento y la selección suele delegarse a gerentes de ventas de menor nivel o a especialistas de personal. (Johnston & W.Marshall, 2004, pág. 341)