

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

HAPPY HOME EXPRESS
GERENCIA VENTAS

SUSTENTADO POR:
ALEJANDRA MICHELLE CARIAS CHIRINOS
10711220

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

INDICE

Resumen ejecutivo	I
Glosario	II
Capítulo I – Generalidades de la empresa	1
1.1 Historia	1
1.2 Visión	1
1.3 Misión	2
1.4 Valores	2
1.5 Estructura organizacional	3
1.6 Departamento donde se realiza la practica	3
Capítulo II – Objetivo General y específicos	4
2.1 Objetivo General	4
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Actividades Realizadas en Happy Home Express LLC	4
Capitulo III - Lista Problemas identificados	6
3.1 Problema Seleccionado	6
3.2 Contexto del problema	7
3.3 Explicación de lo que sucede en la actualidad	11
3.4 Hasta dónde llega el impacto	12
3.5 Porque es esto importante	12
3.6 Desglose de soluciones	13
3.7 Espacio de cambio AAH	14
3.8 Solución seleccionada	15
3.9 Recursos necesarios	19
3.10 Autorización, Aceptación y Habilidad	20
3.11 Impacto que va a generar esta solución	22
Capítulo IV - Conclusiones y Recomendaciones	23
4.1 Conclusión general	23
4.2 Conclusiones específicas	23
4.3 Resumen de principales aprendizajes	24
4.4 Recomendaciones	24
4.4.1 Institución	24

4.4.2 Universidad	25
4.4.3 Alumnos RRII	25

Resumen ejecutivo

Este informe contiene las actividades realizadas durante mi práctica profesional en Happy Home Express en el departamento de Gerencia de ventas. Esta es una empresa dedicada a bienes raíces en Estados Unidos en el estado de Texas, tiene poco tiempo operando desde su constitución, sin embargo, sus inversionistas principales cuentan con más de 30 años de experiencia, ayudando a muchas familias que no pueden calificar para un préstamo tradicional.

Happy Home Express surge de la empresa matriz Federal Home Mortgage Analysis Inc y su actual éxito se debe al modelo de negocios 'Efectivo x 3 veces' este consta en comprar hipotecas a personas que no pueden cumplir con sus pagos, familias que están en proceso de divorcio y muchos más. Al comprar las hipotecas la empresa busca refinanciar estas casas a un interés más bajo y luego venderlas pidiendo una prima y pagos mensuales a intereses más elevados.

Durante mi práctica profesional surgieron varios retos los cuales pude completar satisfactoriamente y de igual forma aportar mis conocimientos adquiridos durante mis años de estudios, se logró identificar varios problemas y a su vez una propuesta de solución viable.

Glosario

1. Préstamo tradicional: préstamo que proporciona un banco para comprar un bien inmueble
2. Estatus migratorio: condición en la que se encuentra un extranjero en un país
3. Zonas rurales: zonas que se encuentran a mas 80km de una ciudad
4. Trabajo remoto: trabajar en cualquier lugar del mundo utilizando un computador.
5. Marketing de sitio: publicidad en físico en un área determinada.
6. Hipoteca: préstamo concedido por una institución financiera donde el bien inmueble es condicionado.
7. CRM: programa que se utiliza para ingresar los prospectos

Capítulo I – Generalidades de la empresa

1.1 Historia

Más de un 80% de los habitantes en Estados Unidos no pueden calificar a un préstamo tradicional y si a esto le agregamos el hecho de tener problemas con sus estatus migratorios para la mayoría de los inmigrantes se hace casi imposible poder soñar con ser dueños de una casa, por esto, han brindado la oportunidad a muchas familias por más de 30 años para comprar casas con financiamiento de dueño a dueño.

La empresa matriz se formó 1992 Federal Homes Mortgage Analysis, Inc, y tiene una calificación "A+" con Better Business Bureau. Shaun McQuisition siendo su fundador, ha realizado más de un billón de dólares en transacciones de inversiones en casas unifamiliares. La reputación y relaciones comerciales de el Señor Shaun McQuisition han sido fundamentales para el éxito actual de Happy Home Express.

Fuente: <https://www.happyhomeexpress.com/about-u>

1.2 Visión

Happy Home Express LLC quiere ganar en lo que hace y hace todo lo posible para ayudar a los compradores, ayudándoles en cumplir su sueño de convertirse en dueños de sus casas. Reinventar el modelo de mercado establecidos por los Bancos para así posicionarse como una de las compañías más grandes de inversionistas en Texas.

1.3 Misión

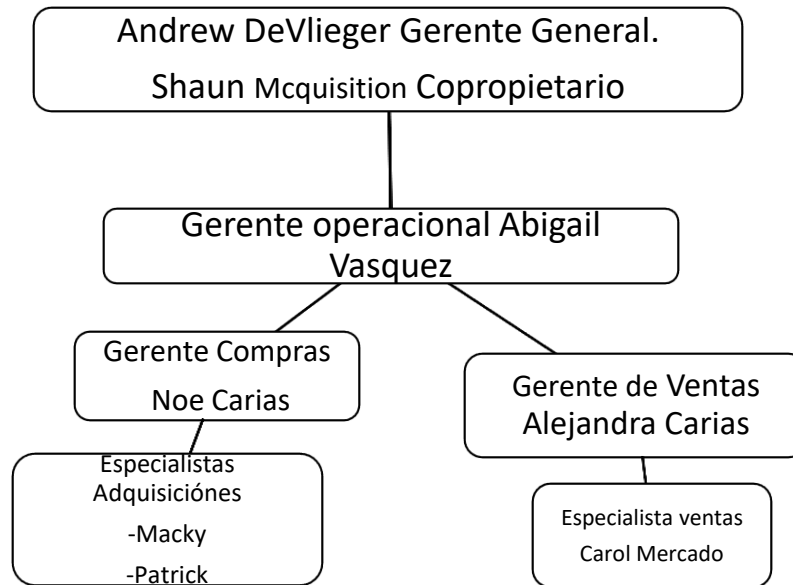
Capacitar al equipo para brindar el mejor servicio, para ayudar a Los clientes a cumplir sus objetivos inmobiliarios brindando el más alto nivel de servicio. Asegurando así que las propiedades se vendan o se alquilen de manera ejemplar.

1.4 Valores

- a. Trabajo duro
- b. Resultados extraordinarios
- c. Responsables en todos los aspectos.
- d. Solo lideres
- e. Trabajo en equipo
- f. Transparencia

Fuente: Elaboración propia

1.5 Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

1.6 Departamento donde se realiza la practica

La práctica se realiza en el departamento de ventas en el área gerencial

Capítulo II – Objetivo General y específicos

2.1 Objetivo General

Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, en el transcurso de mis estudios, aportando soluciones a los problemas existentes en la empresa, específicamente en el área de marketing y ventas. Así mismo a la vez poder culminar con éxito la práctica profesional.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Poder establecer un medio sostenible para poder publicitar las casas para asegurar ventas cada 2 semanas.

2.2.2 Establecer un orden y pasos a seguir con cada prospecto registrado en CRM, utilizando Google sheets.

2.2.3 Vender 4 casas, enfocándome en el mercado hispano en el estado de Dallas, Estados Unidos

2.3 Actividades Realizadas en Happy Home Express LLC

Gerente de ventas

- a) Publicitar por todos los medios disponibles las casas que tenemos en inventario para vender y para rentar.
- b) Manejar base de Datos de prospectos y organizarlas por área según el estado de Texas.
- c) Presentar informes semanales de los resultados obtenidos.

- d) Asistir a todas las reuniones programadas por Gerencia.
- e) Al vender una casa realizar el borrador del contrato y después mandar el original vía docusign para las firmas correspondientes.

Capítulo III - Lista Problemas identificados

- a) El uso de Facebook Marketplace como método principal para vender las casas que tenemos en inventario. No es sostenible por las normas de la comunidad que maneja Facebook rápidamente pueden bloquear nuestra publicación.
- b) Contratos de compra y venta solamente en inglés, por la legalidad del estado de Texas, lo cual dificulta o genera cierto grado de desconfianza a la hora de firmar contrato por parte de los hispano hablantes.
- c) El proceso de venta de una casa rural es más extenso y puede permanecer más meses sin venderse lo cual genera pérdidas a la compañía
- d) Inventario extenso y poco personal para ventas.
- e) Sitio web no genera visitas
- f) El hecho de hacer las cosas remotamente no da la facilidad de supervisar si la publicidad en el vecindario es adecuada y si se está captando la audiencia necesaria para conseguir un comprador sin usar Facebook Marketplace.

3.1 Problema Seleccionado

El proceso de venta de una casa rural es más extenso y puede permanecer más meses sin venderse lo cual genera pérdidas a la compañía.

Se selecciono este problema por las pérdidas económicas que implica mantener una casa en inventario sin vender por más de 30 días, que es el tiempo promedio que tarda en venderse una casa regularmente. Es importante entender el modelo de negocio para

explicar el impacto que esto tiene. Básicamente lo que hacen es comprar el préstamo de las personas que desean vender una casa, al asumir la hipoteca de la casa la empresa debe de pagar las mensualidades de la casa, claro que no sería un negocio rentable comprar una hipoteca y tener que pagarla mensualmente cuando lo que se busca es un comprador para financiar la casa a una tasa de interés más alta que la hipoteca adquirida, ejemplo se compró una hipoteca a \$100,000 con un 3% de interés la cuota mensual para esa casa sería aproximadamente \$421, lo ideal sería venderla financiada por la compañía utilizando su crédito a un 10%, el pago mensual del comprador sería \$877 aproximadamente entonces la ganancia sería \$456 mensuales. Al haber explicado esto claramente se puede ver las pérdidas mensuales que representa tener una casa en inventario por más de 60 días y sumado a esto los pagos de servicios públicos y la publicidad semanal de la casa.

3.2 Contexto del problema

Actualmente la empresa cuenta con un inventario de 17 casas para vender y algunas para rentar, entre el marketing y reparación de una casa se toma de 15 a 30 días lograr venderla, esto sería lo ideal pero cuando se trata de vender una casa en zona rural es decir a más de 80 km del área metropolitana de Texas toma más de 3 meses, la compañía tentativamente busca no adquirir casas dentro de esta área.

“El Dallas/Fort Worth Metroplex es el nombre informal que los habitantes de esta área metropolitana le han dado a la región en el norte de Texas (EUA). Otros apodos que

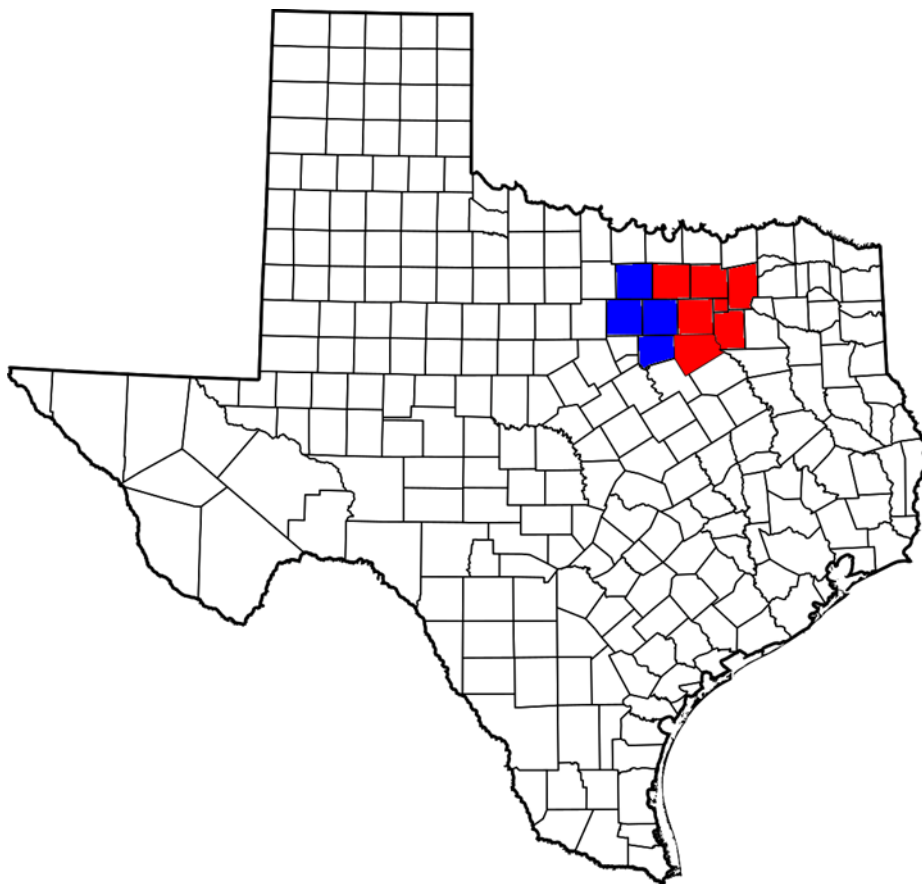
recibe incluyen el "Metroplex", "North Texas", "DFDub" y "DFW". Debido al gran crecimiento del área, especialmente el de los suburbios, la Oficina del Censo de los Estados Unidos le designó el título de área metropolitana Dallas–Fort Worth–Arlington. Según el censo del 2013, el área metropolitana tenía una población de casi 6.6 millones. Dallas–Fort Worth es el área metropolitana más grande de Texas y cuenta con 6 de las 12 ciudades más grandes del estado. Es la cuarta área metropolitana más grande en los Estados Unidos después de Nueva York, Los Ángeles y Chicago y la más grande sin acceso al mar. El Metroplex abarca a 12 condados y 26.500 km² (10.228 mi²), haciéndola un área más grande que los estados de Nueva Jersey y Rhode Island combinados”

Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/DallasFort_Worth_metroplex#:~:text=Dallas%E2%80%933Fort%20Worth%20es%20el%20%C3%A1rea%20metropolitana%20m%C3%A1s%20grande,y%20la%20m%C3%A1s%20grande%20sin%20acceso%20al%20mar.

A continuación, representación gráfica del área metropolitana de Texas

Gráfico 1



Fuente:

https://en.wikipedia.org/wiki/Dallas%E2%80%93Fort_Worth_metroplex#/media/File:DFW_Divisions.png

A continuación, representación gráfica de las casas en inventario de Happy Home Express

Grafico 2



Fuente: Elaboración propia

En grafico 2 existen 6 casas en áreas rurales, esto implica pagos mensuales de casas en inventario. ¿Pero porque toma más tiempo lograr la venta de estas casas? Para poder responder esta interrogante es importante conocer como es el marketing de estas casas, el canal más efectivo para conseguir prospectos es Facebook Marketplace, el éxito de este se debe a que simultáneamente se publica en los grupos con más de 10,000 miembros, esto genera más clics sobre nuestra publicación y así es más fácil conseguir prospectos.

Ejemplo si la casa está ubicada en Dallas, entonces a la hora de publicar una casa en Marketplace también se publican en grupos de bienes raíces con más de 10,000 miembros

y esto aproximadamente genera 7,000 clicks en nuestra publicación a la semana, de estos 7,000 solo 300 personas preguntan información y de estos 300 solo 50 dan su número de teléfono y correo electrónico para ser contactados y así agendar una cita para mostrar la casa. Aproximadamente se ocupan enseñar una casa 70 veces para poder conseguir un comprador y venderla.

Este sería el escenario óptimo para vender una casa, en tiempo serian 2 semanas pero que pasa con las casas en áreas rurales. Los grupos en estas áreas específicas son de 1,000 a 3,000 miembros lo cual no genera el tráfico deseado para conseguir prospectos y los pocos que se logran conseguir no buscan en esas zonas por diversos motivos, toma más de 2 horas en el mejor de los casos llegar hasta esas áreas rurales, el perfil de los habitantes en estas áreas no tiene poder adquisitivo suficiente para poder comprar una casa y lo que empeora la situación es que no son zonas tan seguras para vivir.

3.3 Explicación de lo que sucede en la actualidad

Como se menciona anteriormente la empresa enfrenta perdidas mensuales de más de \$1,500 por casa mensuales por las casas en zonas rurales, se ha considerado bajar el precio a más de la mitad de su valor de mercado y aun así no se han logrado vender. La situación empeora porque se acumulan las casas en inventario y considerando que toma 2 semanas vender casas en áreas urbanas al enfocarse en vender las rurales como prioridad para dejar de tener perdidas mensuales no se dedica el tiempo necesario para vender las casas en áreas urbanas lo cual genera más perdidas monetarias para la empresa.

3.4 Hasta dónde llega el impacto

Al ser una empresa que subsiste del flujo de efectivo mensual y en lugar de tener ganancias hay pérdidas de \$1500 mensuales por casa en área rural, se ven en riesgo los pagos de planilla y esto pone en riesgo el futuro de los empleados e incluso de la misma empresa porque no se cuenta con liquidez para comprar más casas y así entramos en un círculo sin salida. Con las pocas casas que se han logrado vender no es suficiente para comprar casas nuevas y reparar las que se compraron. Para poder cubrir costos la empresa se ha visto con la necesidad de conseguir efectivo mediante prestamistas privados a una tasa de interés anual de 12% son compromiso que la empresa adquiere y pagos mensuales que se deben de realizar a los prestamistas. Actualmente Shaun Mcquisiton uno de los inversionistas dueños de la empresa tuvo que prestar a la empresa \$300,000 para poder cubrir gastos inmediatos. Para poder vender estas casas lo antes posible la empresa contrato dos agentes de bienes raíces que cobran un 3% de comisión por venta, esto deja con menos efectivo inmediato a la hora de vender una casa. Esto no sería necesario si los vendedores que trabajan de manera remota pudieran vender de manera más rápida las casas en zonas rurales.

3.5 Porque es esto importante

La meta principal de la empresa es comprar una casa por semana e igualmente vender una casa por semana para conseguir un equilibrio en ambos departamentos y así el flujo de efectivo sea positivo. Considerando lo anterior la empresa no se encuentra

en el punto de equilibrio deseado por eso es importante lograr una solución sostenible en el área de ventas y así asegurar el futuro de la empresa.

3.6 Desglose de soluciones

Problema Que Solucionar		El proceso de venta de una casa rural es más extenso y puede permanecer más meses sin venderse lo cual genera pérdidas a la compañía
No.	Solución Propuesta	Descripción
Soluciones Existentes		
1	Alquilar en lugar de vender	Como solución temporal y más rápida alquilar las casas
2	Vender a mayoristas	Reducción del precio de venta de mercado a más de un 40% para vender a mayoristas
3	Llenar de volantes	Entregar volantes a todos los vecinos y áreas más transitadas en los alrededores de la propiedad.
Prácticas Latentes		
4	Contrataciones temporales	contratación de vendedores temporales específicamente para vender casas en áreas rurales
5	Reuniones previas a la compra de una propiedad	Tomar en cuenta el área de ventas a la hora de decidir la compra de una casa, para determinar la viabilidad de venta.
6	Vender las casas rurales con 0 prima	Aceptar ofertas sin prima para venderlas más rápido.
7		
Desviaciones Positivas		
8	Equipo de adquisición apoyando a ventas	Parar la comprar de propiedades mientras equipo de ventas logra vender inventario en áreas rurales.
9	Ofrecer las casas a mitad de su valor de mercado	Al momento la campaña de marketing ofrecer desde un inicio la casa a mitad de su valor de mercado.
10		
11		
Mejores Prácticas Externas		
12	Pagar marketing externo	Destinar \$500 semanales para incrementar tráfico en redes social y pagina web.

13	No comprar casas en zonas rurales	Descartar la compra en zonas rurales y casas rodantes.
14	Marketing en el sitio	Ubicar carteles de Se vende en zonas estratégicas en las cercanías de la casa rural en venta
15		

Fuente: Elaboración propia

3.7 Espacio de cambio AAH

No	solución	Autorización (1-3)	Aceptación (1-3)	Habilidad (1-3)	Total (3-9)
Practicas Latentes					
1	Contrataciones temporales	1	1	2	4
2	Reuniones previas a la compra de una propiedad	1	1	1	3
3	Vender las casas rurales con 0 prima	3	3	1	7
Desviaciones Positivas					
4	Equipo de adquisición apoyando a ventas	1	1	2	4
5	Ofrecer las casas a mitad de su valor de mercado	1	1	3	5
6					
7					
Mejores Practicas Externas					
8	Pagar Marketing externo	1	3	3	7
9	No comprar casas en zonas rurales	1	1	1	3
10	Marketing en el sitio	3	3	2	8
11					

Fuente: Elaboración propia

3.8 Solución seleccionada

Marketing en el sitio

Partiendo como dato que se necesitan 70 visitas a la casa para conseguir un comprador y que no se pueden utilizar los grupos de Facebook para publicitar estas casas por la lejanía de las áreas metropolitanas, es necesario invadir las calles, áreas permítales, calles principales, intersecciones, ciudades aledañas, supermercados y escuelas. Colocar 29 letreros promocionando la venta de la casa y posterior a eso 20 semanales considerando que muchos de estos rótulos serán removidos por vecinos o por el condado.



A continuación, instructivo realizado para explicar a detalle la forma y diseño de estos rótulos y sus ubicaciones estratégicas.

Imagen 1

Letrero 1	Letrero 2
PLANTILLA DE RÓTULO EN ESPAÑOL SE VENDE (IDEALMENTE HECHO A MANO) (10 POR SEMANA, EN EL PERÍMETRO)	PLANTILLA DE LETRERO DE VENTA AMARILLA (1 FRENTE AL PATIO)
	

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2

Letrero 3	Letrero 4
PLANTILLA DE SEÑALIZACIÓN DE PUERTA ABIERTA (1 ORDEN DE 8 - UNIÓN DE LA CALLE PRINCIPAL A LA SUBDIVISIÓN.	PLANTILLA DE RÓTULO EN INGLÉS SE VENDE (IDEALMENTE HECHO A MANO) (10 POR SEMANA,
	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las páginas anteriores, se busca la impresión de letreros que parezcan hecho a mano, la razón de esto es porque como no se utilizan Bancos, se trata de hacer de manera más informal para así transmitir el mensaje que es fácil poder calificar a un préstamo financiado por el propietario. Así mismo se considera importante la impresión en inglés y español porque Texas es uno de los estados con mayor presencia de hispanohablantes.

Para poder explicar cómo se va a realizar esto es necesario dividirlo por etapas

Etapa 1

Realizar orden de impresión de los letreros. Se realizarán con Bandit signs, empresa que se dedica a la impresión y distribución de letreros en todo Texas.

Ejemplo de orden de impresión

DETALLES DEL PEDIDO	
Detalles de la propiedad	5649 N Colony Blvd, The Colony, TX 75056
Enviar los letreros a:	Andrew DeVlieger
Dirección de correspondencia	1416 Lamp Post Lane Richardson TX 75080
Letrero # 1 Detalles:	Utilice el número de teléfono 469-772-8751
Letrero # 1 Cantidad:	10
Letrero # 1 Tamaño:	18x24"
Letrero # 2 Detalles:	Utilice el número de teléfono 469-772-8751
Letrero # 2 Cantidad:	1
Letrero # 2 Tamaño:	18x24"
Letrero # 3 Detalles:	Utilice el número de teléfono 469-772-8751
Letrero # 3 Cantidad:	8
Letrero # 3 Tamaño:	9x23"
Letrero # 4 Detalles:	Utilice el número de teléfono 469-772-8751
Letrero # 4 Cantidad:	10
Letrero # 4 Tamaño:	18x24"
Cantidad de estacas de metal:	29

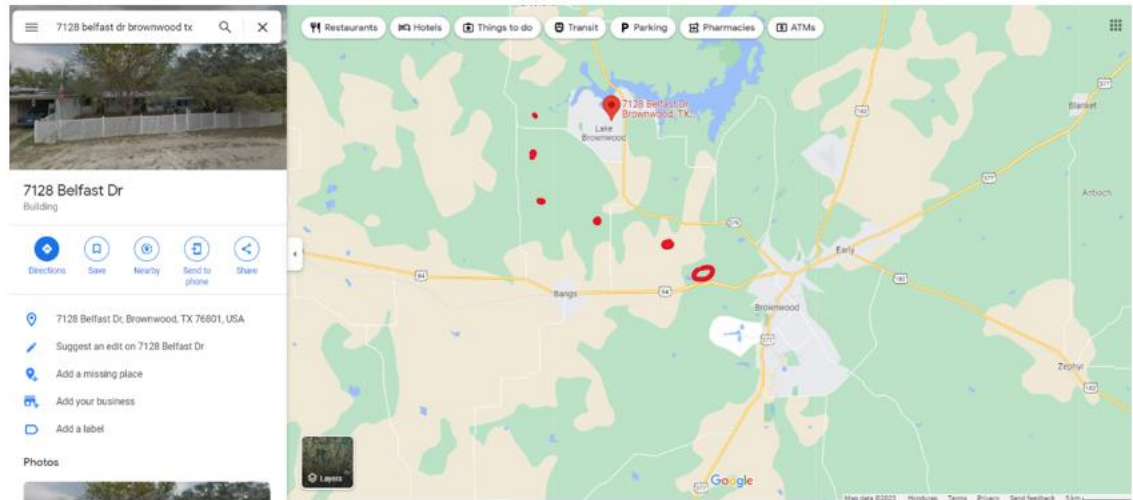
Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2

Contratar los servicios de una persona que pueda ubicar los letreros. Para esto primero se debe de realizar un mapa de señalización de los puntos específicos donde los letreros deben ir ubicados.

A continuación, ejemplo con la dirección siguiente 7128 Belfast Dr Brownwood, TX 76801

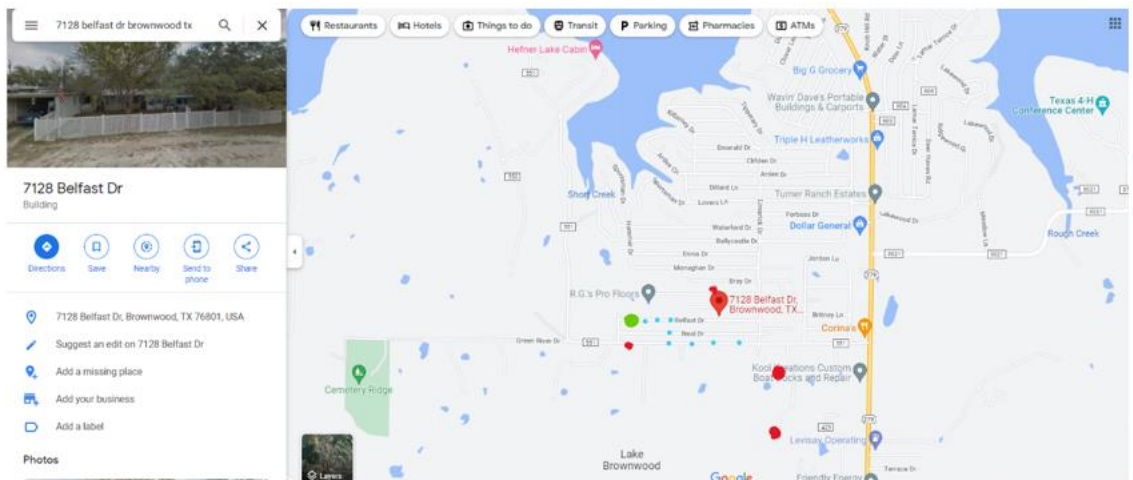
Mapa 1



Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/7128+Belfast+Dr,+Brownwood,+TX+76801,+USA/@31.824759,-99.113866,14.29z/data=!4m5!3m4!1s0x8650cdd80c23ae45:0x1bcad2b724cfdc4b4!8m2!3d31.8155312!4d-99.1018036>

Mapa 2



Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/7128+Belfast+Dr,+Brownwood,+TX+76801,+USA/@31.824759,-99.113866,14.29z/data=!4m5!3m4!1s0x8650cdd80c23ae45:0x1bcad2b724cfdbc4!8m2!3d31.8155312!4d-99.1018036>

Referencia:

- Rojo Letreros 1 y 4
- Verde letrero 2
- Azul letrero 3

Como se observan el mapa 1 y mapa 2 la propiedad está ubicado fuera de la ciudad, para esto se utilizarán los letreros permítales, el letrero 3 se utilizarán para las intersecciones y el 2 para ubicarlo en la parte frontal de la casa.

Con esto lo que se pretende es lograr el mayor tráfico de personas que vean la casa, y así poder tener en tiempo más rápido las vistas suficientes para encontrar un comprador. Se espera que este proceso tome 2 semanas lo mismo que toma la empresa en vender casa en áreas urbanas.

3.9 Recursos necesarios

Para poder realizar todo lo anterior se requiere:

- a) Tiempo

Una vez realizado el pedido toma alrededor de 2 días en estar listo y 3 días para ser entregado por medio de FedEx, una vez el pedido llegue a la casa se debe de agendar el día y la hora en que la persona que contratamos debe de colocar los letreros, esto debe tomarle un aproximado de 1 hora ya que debe de manejar a cada una de las áreas señalizadas en el mapa 1 y 2 y algunas veces hasta la ciudad.

Luego al estar estos letreros instalados correctamente se espera comenzar a recibir llamadas de personas interesadas en comprar la casa. A partir de aquí se comienzan a agendar las citas y aproximadamente en 2 semanas después de enseñar la casa alrededor de 70 veces tendremos un comprador. El total del tiempo invertido es aproximadamente 3 semanas.

b) Monetario

Cada letrero impreso cuesta \$10 y si ocupamos 29 serian \$290 y \$20 en estacas de metal, mas \$21 que cobra FedEx por envío seria \$341 solo en los letreros, también se debe de considera el pago de la persona que ubicara los letreros que generalmente se paga \$50 la hora sería un aproximado de \$391.

3.10 Autorización, Aceptación y Habilidad

En el espacio de cambio AAH se escogió esta solución porque para su autorización solo requiere la aprobación del departamento de operaciones que es el encargado de realizar los pagos.

Con respecto a la aceptación es alta puesto que no influye a los otros departamentos, Adquisiciones siempre podrá seguir comprando casas como normalmente lo han estado haciendo, para gerencia el costo monetario y de tiempo representa menos de un 50% de lo que actualmente pierde.

La habilidad podría ser el único nivel de aceptación medio porque se deberá contratar servicios externos para manejar la logística dese ordenar los letreros, el envío y la colocación de estos.

Para evitar demoras u ordenes equivocadas se debe de mantener un orden con un documento de Excel.

A continuación, ejemplo de hoja de Excel para llevar un control de las órdenes y entregas

	Dirección de Propiedad	Fecha de orden	Contacto				
1	Belfast Dr 7128 Brownwood, TX 76801	11/10/2022	Justin Hopkins				
2	Birch Street Maud 506, TX 75567	pendiente	Amanda Burt				
3	Post Oak Rd 510 Fairfield, TX 75840	11/15/2022	pendiente				
4	Emerson Ln 2001 Denton, TX 76209	pendiente	espera				
5	Melba Drive 122 Portland, TX 78374	11/3/2022	Andrew Devlieger				
6	N Harrison St 1302 Beeville, TX 78102	10/31/2022	Lisa Prieto				
7	N. Howeth St 901 Gainesville TX 76240	11/15/2022	pendiente				
8	North Clements St 418 Gainesville TX 76240	11/15/2022	pendiente				
9	North Colony Blvd 5649 The Colony, TX 75056	pendiente	no necesario				
10	North Oaks Dr 207 Grand Saline, TX 75140	11/15/2022	pendiente				
11	Panther Ridge Trl 10211 Dallas, TX 75243	bajo contrato	no necesario				
12	Savannah St 1501, Mesquite, TX 75149	bajo contrato	no necesario				

	verificar
	recibido y ubicado
	no es necesario
	esperando entrega

Fuente: Elaboración propia

De todas las soluciones posibles esta es la más factible porque el espacio de cambio es más alto con una valoración de 8.

3.11 Impacto que va a generar esta solución

Esta solución tendrá 2 impactos sustanciales en tiempo y dinero. Para poder ser más específicos voy a calcular el costo mensual que implican para la empresa el tener 6 casas en áreas rurales, aproximadamente son \$1,500 por casa y actualmente son 6 esto nos da un total de \$9,000 mensuales.

Con la solución propuesta se ocuparían invertir \$390 en marketing de sitio, son 6 casas entonces serían \$2,340. Es una inversión mínima porque si incluimos el factor tiempo y logramos vender las casas en 2 semanas estarían menos de un mes en inventario y en lugar de tener que pagar el siguiente mes \$9,000 más estaríamos percibiendo más de \$6,000 y así dejarían de estar las ventas en negativo. Otro factor positivo es el tiempo en sí, al recibir las llamadas de personas interesadas el equipo de ventas se ahorra tiempo en buscar compradores que al final no están interesados por ser esas zonas complicadas y no urbanas, en lugar de eso la gente que transita en los alrededores que conoce el área, que está familiarizado con el lugar son las que estarían llamando interesadas por las casas esto aumenta la probabilidad de venta. Al destinar menos tiempo en buscar extensivamente por redes sociales vender estas casas, se estaría utilizando el esfuerzo y tiempo en lograr vender las casas en áreas urbanas.

Capítulo IV - Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusión general

- a) Se culminó con éxito 10 semanas de práctica profesional en el área de gerencia de ventas Happy Home Express.
- b) Se logró poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi tiempo de estudio aportando solución a problemas que afectan al crecimiento de la empresa que al ser implementado sería un éxito.

4.2 Conclusiones específicas

- a) El marketing de sitio es un medio sustentable a largo plazo para vender casas de manera más rápida y eficaz.
- b) El mejor método para mantener un control detallado y registro de datos es utilizando cuadros de Excel
- c) El marketing por medio de redes sociales para vender una casa en áreas rurales en el estado de Texas genera pérdidas económicas a la empresa.
- d) El marketing de sitio, es decir ubicar letreros en zonas estratégicas en las áreas cercanas de las casas rurales en venta podría ser una solución viable para evitar pérdidas económicas en la empresa

4.3 Resumen de principales aprendizajes

El mundo laboral es demandante, requiere de disciplina y compromiso, pero sobre todo la importancia de mantenernos actualizados, aprendí que la constancia es necesaria. Aprendí la importancia de las redes sociales y que el mundo está evolucionando constantemente tanto así que es posible trabajar remotamente. Puedo estar sentada frente a mi computador vendiendo una casa, creando contratos y notarizándolos. Gracias a la tecnología el mercado laboral no tiene límites, estoy muy agradecida por el conocimiento que mis maestros impartieron a lo largo de mi carrera, al comienzo no les encontraba sentido a algunas de mis clases como marketing u ofimática y ahora son las enseñanzas más importantes que me permitieron cruzar con éxito mi práctica profesional. Relaciones Internacionales abarca casi todo, desde estudiar un tratado, política exterior a entender un mercado internacional para poder vender una casa en un país en el cual no vivo. Puedo decir que durante estas 10 semanas aprendí muchas cosas y lo importante que fue aplicarme en cada una de mis clases.

4.4 Recomendaciones

4.4.1 Institución

- a) Las capacitaciones deben ser más extensas con opción a repetirlas en caso de ser necesario.

- b) Deberían contar con personal que cubra 2 diferentes horarios ya que es un rubro donde siempre debe de estar disponible para los clientes.
- c) Las opiniones de los empleados deberían de ser más escuchadas, así como son las de áreas administrativas.

4.4.2 Universidad

- a) Deberían contar con más opciones para poder subir el índice de graduación
- b) Ser más inclusivos con la infraestructura con esto me refiero a instalar ascensores en todos los edificios ya que limitan a personas con algún tipo de discapacidad a recibir clases en determinado edificio
- c) Brindar más información de manera personalizada con cada alumno sobre las opciones de intercambio y doble titulación.

4.4.3 Alumnos RRII

- a) Haga su mejor esfuerzo por sacar buenas notas desde un inicio para cuidar su índice de Graduación
- b) Es muy importante crear buenas relaciones interpersonales.