

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



## **Estrategia de Diferenciación para Mercadeo de la Empresa**

**“Residenciales Berakah”**

**(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Marbin Joel Valenzuela

Petén, febrero de 2015

**Estrategia de Diferenciación para Mercadeo de la Empresa**

**“Residenciales Berakah”**

**(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Marbin Joel Valenzuela

Lic. Héctor Agustín Monroy Sagastume, (**Tutor**)  
Licda. Melva Liseth Guillén González, (**Revisora**)

Petén, febrero de 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretario General

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**  
Vice Decano

**Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala**  
Coordinador Petén

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Bilha Noemí Pineda

**Examinadora**

Lic. Christian Bollmann

**Examinador**

Lic. Mario David Gutiérrez

**Examinador**

Lic. Héctor Agustín Monroy Sagastume

**Tutor**

Licda. Melva Liseth Guillén González

**Revisora**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

REF.:C.C.E.E.0124-2014

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 13 DE OCTUBRE DEL 2014**

**SEDE SANTA ELENA, PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Héctor Monroy Sagastume, tutor y Licenciada Melva Guillén González, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Estrategia de diferenciación para mercadeo de la empresa Residenciales Berakah", Presentado por él (la) estudiante Marbin Joel Valenzuela, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1193, de fecha 30 de agosto del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Santa Elena, Flores, Petén, 27 de enero de 2014

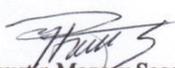
Señores:  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad Guatemala

Estimados Señores:

En relación al trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategia de Diferenciación para Mercadeo de la Empresa Residenciales Berakah”**, presentado por el estudiante: **Marbin Joel Valenzuela** carné 0911446, previo a optar el grado Académico de **“Licenciatura en Administración de Empresas”** fue realizado con los lineamientos internos establecidos, por lo que cumple con los requerimientos académicos que la Universidad Panamericana solicita. Por lo tanto se pondera el proceso con la nota correspondiente a **NOVENTA Y SEIS (96)** de cien (100).

Sin otro particular y para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

  
Lic. Héctor Agustín Monroy Sagastume

Colegiado No. 10926

Cel. 52000530

Tutor

Santa Elena, Flores, Petén, 2 de mayo de 2014.

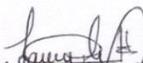
Señores:  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- del tema. **Estrategia de diferenciación para mercadeo de la Empresa "Residenciales Berakah"**, Realizada por **Marbin Joel Valenzuela** estudiante de **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto, se extiende el presente dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Melva Liseth Guillén González  
Colegiado No. 20556  
Revisora



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1840.2014

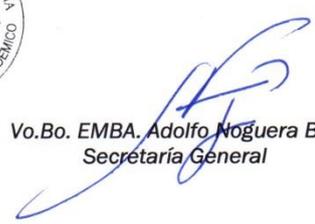
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Valenzuela Marbin Joel** con número de carné 0911446, aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta de agosto del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los treinta y un días del mes de octubre del año dos mil catorce.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General



Sarahí Ruiz  
cc. Archivo.

## DEDICATORIA

### **A Dios:**

Porque has estado conmigo a lo largo de mi vida siendo mi fortaleza y mi protección, guiándome a cada paso, a ti con todo mi corazón y gratitud.

### **A mi madre:**

Celita Valenzuela Hernández; con todo mi cariño y amor por hacer todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a usted por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

### **A mis hermanos:**

Enner Valenzuela, Eleonil Valenzuela, y Sonia Barahona de Galicia; por brindarme su apoyo y solidaridad en todos los momentos que los he necesitado.

### **A mis sobrinos:**

Gilmer Valenzuela, Evelin Salguero, Lesbia Galicia, Hansel Ramírez, Hosmaily Valenzuela, Anyeli Valenzuela, Yuli Valenzuela, Avidail Valenzuela, Cindy Valenzuela, Axel Cano, Bagner Galicia, Brenner Valdez y Brayan Valdez; por ser parte de mi vida.

### **A mis primos:**

Byron Valenzuela y Ludin Valenzuela; por ser grandes seres humanos.

### **A mis amigos:**

José Miguel Garrido, Elmer López y Melvin Ba López; por ser muy especiales y por su apoyo.

### **A mi familia en general:**

A todos por ser personas de muy alta estima en mi vida.

## Contenido

<b>Resumen</b>	I
<b>Introducción</b>	III
<b>Capítulo I Marco Contextual</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Visión	2
1.1.2. Misión	2
1.1.3. Objetivos	2
1.1.3.1. General	2
1.1.3.2. Específicos	2
1.1.4. Valores	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Alcances y límites	6
1.5.1. Alcances de la investigación	6
1.5.1.1. Organigrama	6
1.5.1.2. Estado de resultados proyectado	7
1.5.1.2.1. Análisis de comportamiento de la utilidad antes de intereses	8
1.5.1.2.2. Análisis del estado de resultados proyectado	8
1.5.1.3. Balance general proyectado	10
1.5.1.3.1. Análisis de balance general	11
1.5.1.4. Flujo de efectivo	12
1.5.1.5. Índices de rentabilidad e interpretación	13
1.5.1.6. Elementos para cálculo de punto de equilibrio	14
1.5.1.7. Punto de equilibrio	15

1.5.2.	Límites de la investigación	16
--------	-----------------------------	----

## **Capítulo II Marco Teórico**

2.1.	Administración	17
2.2.	Arrendador	17
2.3.	Arrendatario	17
2.4.	Competencia	17
2.5.	Dirección	18
2.6.	Empresa	18
2.7.	Estrategias	18
2.8.	Estrategias competitivas	18
2.9.	Objetivos o metas	18
2.10.	Organizar	19
2.11.	Planeación	19
2.12.	Posicionamiento	19
2.13.	Propósitos o misiones	19
2.14.	Proceso administrativo	19
2.15.	Recursos humanos	20
2.16.	Recursos financieros	20
2.17.	Recursos físicos	20
2.18.	Segmento de mercado	21

## **Capítulo III Marco Metodológico**

3.1.	Metodología	22
3.1.1.	Tipo de investigación	22
3.1.2.	Sujetos de la investigación	22
3.1.3.	Instrumentos	23
3.1.4.	Proceso de la investigación	24
3.1.5.	Aporte esperado	26

## **Capítulo IV Marco Operativo**

4.1.	Análisis de resultados	27
4.1.1.	Población y muestra	27
4.1.2.	Descripción, análisis e interpretación de resultados	28
4.2.	Propuesta de solución a la problemática	39
4.2.1.	Objetivos de la propuesta	39
4.2.2.	Alcance de la propuesta	40
4.2.3.	Descripción de la propuesta	40
4.2.4.	Tiempo de implementación de propuesta	43
4.2.5.	Costo de la propuesta	43
4.3.	Viabilidad de la propuesta	45
4.3.1.	Recursos humanos	45
4.3.2.	Recursos financieros	45
4.3.3.	Recursos administrativos	46
4.3.4.	Recursos físicos	46
4.4.	Cronograma de actividades	47
	<b>Conclusiones</b>	48
	<b>Recomendaciones</b>	49
	<b>Referencias bibliográficas</b>	50
	<b>Egrafías</b>	50
	<b>Anexos</b>	51
Anexo n°.1.	Cédula de observación	52
Anexo n°.2.	Cédula de observación general área administrativa	53
Anexo n°.3.	Cédula de observación general área mercadológica	54
Anexo n°.4.	Cédula de observación general área financiera	55
Anexo n°.5.	Cédula de análisis documental	56
Anexo n°.6.	Cédula de análisis	57
Anexo n°.7.	Cédula de la problemática y recomendaciones	59
Anexo n°.8.	Lista de chequeo	60

Anexo n°.9.	Cuestionario para encuesta	61
Anexo n°.10.	Matriz foda	65
Anexo n°.11.	Análisis foda graficado	66
Anexo no.12.	Diagrama de pareto	67
Anexo no. 13.	Plan de mercadeo del proyecto creación de empresa residenciales berakah	68

## **Índice de Tablas**

Tabla N°. 1.	Estado de resultados proyectado	7
Tabla N°. 2.	Comportamiento de utilidad antes de intereses	8
Tabla N°. 3.	Balance general proyectado	10
Tabla N°. 4.	Flujo de efectivo	12
Tabla N°. 5.	Indicadores de rentabilidad	13
Tabla N°. 6.	Cálculo de punto de equilibrio	14
Tabla N°. 7.	Criterios de análisis de lealtad de inquilinos de la competencia	28
Tabla N°. 8.	Criterios de análisis de satisfacción de inquilinos de la competencia	29
Tabla N°. 9.	Criterios de análisis de estrategias de mercadeo de la competencia	30
Tabla N°. 10.	Criterios de análisis sobre ubicación estratégica de la empresa	31
Tabla N°. 11.	Criterios de análisis sobre el tipo de inquilinos	32
Tabla N°. 12.	Criterios de análisis sobre magnitudes de apartamento preferido	33
Tabla N°. 13.	Criterios de análisis decisivos en la elección del servicio	34
Tabla N°. 14.	Criterios de análisis de demanda que compara servicios sustitutos	35
Tabla N°. 15.	Criterios de análisis del precio a pagar	36
Tabla N°. 16.	Criterios de análisis de satisfacción por el servicio médico	37
Tabla N°. 17.	Criterios de análisis Fidelización de inquilinos por el servicio médico	38
Tabla N°. 18.	Médicos de Santa Elena, Petén	41
Tabla N°. 19.	Plazo de implementación de propuesta	43
Tabla N°. 20.	Costo de la implementación de la propuesta	43
Tabla N°. 21.	Cronograma de actividades	47

## Índice de Gráficos

Gráfica N° 1.	Organigrama de la Empresa Residenciales Berakah	6
Gráfica N° 2.	Punto de equilibrio	15
Gráfica N° 3.	Nivel de lealtad de inquilinos de la competencia	28
Gráfica N° 4.	Satisfacción de inquilinos de la competencia	29
Gráfica N° 5.	Promociones de mercadeo de la competencia	30
Gráfica N° 6.	Evaluación de ubicación geográfica	31
Gráfica N° 7.	Medición de permanencia de inquilinos	32
Gráfica N° 8.	Preferencia de tamaño de apartamento	33
Gráfica N° 9.	Aspectos que determinan la elección de un apartamento	34
Gráfica N° 10.	Comparación de servicio sustituto antes de la elección	35
Gráfica N° 11.	Disposición de precio a pagar por apartamento grande	36
Gráfica N° 12.	Nivel de Satisfacción generado por el servicio de consultas médicas	37
Gráfica N° 13.	Fidelización de inquilinos por el servicio médico recibido	38

## **Resumen**

Con la finalidad de diagnosticar y ejecutar una propuesta de acción para mejorar la situación del proyecto de empresa Residenciales Berakah, se pone de manifiesto los hallazgos encontrados durante el proceso; los ejes sobre los cuales giró todo el proceso de diagnóstico son: aspectos administrativos, aspectos mercadológicos y aspectos financieros.

De forma generalizada se observaron elementos importantes como fecha de fundación del proyecto, situación de infraestructura, ubicación geográfica y la actividad comercial a la que se dedica. En los aspectos administrativos se analizaron características de la organización, recursos humanos, atención al cliente, controles internos y planeación estratégica. En el área de mercadotecnia se consideraron los factores de publicidad, promociones, ventas y la competencia; en el área financiera se analizaron los elementos de fuentes de financiamiento, estados financieros, contabilidades y los objetivos económicos que la empresa persigue.

Se encontraron hallazgos sumamente importantes y se logró detectar los puntos críticos que pueden afectar a la empresa; de acuerdo al análisis de los gráficos del FODA general se observó que el área evaluada con mayor riesgo es la mercadológica, seguidamente el área administrativa y en última instancia el área financiera. Estos datos evidencian que debe ser fortalecido el sector de mercadeo para que los resultados de la empresa sean más eficientes; en relación al gráfico de Pareto se obtuvieron los cinco aspectos críticos de la problemática más sustancial que afecta a la organización de los cuales se puntualiza en los diagramas de causa y efecto los más significativos, problemas que deben ser resueltos con prontitud; la descripción anterior hace referencia a los hallazgos encontrados y los aspectos observados durante el proceso de evaluación integral.

La estructura contextual e investigativa del presente informe se realizó en la empresa Residenciales Berakah desarrollado de la forma siguiente:

El capítulo I está compuesto por los antecedentes de la organización, el planteamiento del problema, pregunta investigativa, justificación, objetivos generales y específicos, alcances y límites.

El capítulo II sustenta un marco teórico que hace referencia a una terminología propia del documento que enriquece una percepción contextual sencilla y precisa.

El capítulo III detalla la metodología aplicada durante todo el proceso de investigación, y hace énfasis en indicar el “cómo” se obtuvieron las respuestas para determinar una propuesta de solución a la problemática.

El capítulo IV contiene la presentación de los resultados obtenidos del análisis de los cuestionarios de encuesta, su interpretación y presentación de forma descriptiva, cuantitativa y/o cualitativa; con la generación de gráficos que permiten visualizar e interpretar de mejor forma los resultados del análisis. E incluye el plan de acción que consiste en la propuesta detallada para resolver la problemática detectada en la empresa. Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones más importantes, que en el desarrollo del estudio y conocimiento adquirido, aseguran los resultados deseados en la empresa.

## **Introducción**

El proyecto de empresa Residenciales Berakah ofertará al mercado 12 apartamentos de 7 metros de ancho por 8 metros de largo. Las habitaciones se dividen en dormitorio, comedor, pila, servicio de agua en el área del comedor, baño privado y lavamanos; cuenta con parqueo en el interior del inmueble, servicio de cable para TV y servicio de recolección de basura.

La ubicación geográfica del proyecto de empresa Residenciales “Berakah”, se localiza en el lote No. 12 del Bloque No. 13; de la lotificación del barrio Boulevard, Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén. Es un área poblada con un mercado considerable y en sus alrededores se encuentra, Ciudad Satélite, Tercera Lotificación y a distancias cercanas el Aeropuerto Internacional y La Plaza Comercial “Mundo Maya”.

No obstante es importante manifestar que existe una cantidad considerable de cuarterías y una limitada competencia de residenciales. Los cuales constituyen los micros, pequeños y medianos empresarios que operan en el segmento de mercado de vivienda, además cabe resaltar que la operatividad comercial de las empresas se efectúa de forma empírica lo que permite que la satisfacción de la demanda sea baja ya que se fundamenta en la carencia de una planeación de estratégica comercial, que redundando en consecuencias negativas y de insatisfacción. Tal situación se percibe a favor de la empresa Residenciales Berakah, ya que como prioridad estratégica busca la diferenciación de la competencia y la participación en el mercado de forma planeada incluyendo los aspectos del proceso administrativo, aspectos mercadológicos y financieros. Constituyéndose la integración de estos elementos como un componente científico que conducirá a niveles considerables de preferencia y a la superación de las expectativas de los inquilinos.

Para que la empresa cumpla con sus perspectivas de funcionamiento en base a la diferenciación de sus competidores, se efectuó metódicamente una investigación que sustenta el presente informe. Durante el proceso de indagación se analizó el contenido del documento “Creación de empresa Residenciales Berakah” en el que se tomaron en cuenta los procesos planificados que se tenían, fundamentando la investigación en las tres áreas que componen la estructura del

proyecto; con la finalidad de detectar debilidades para aportar una propuesta de solución científica.

Para identificar y fundamentar la propuesta se procedió a efectuar un diagnóstico integral al proyecto: se plantea el problema, se determina la pregunta investigativa, se establece la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos, los alcances que se tuvieron así como las limitantes que dificultaron la realización del proceso investigativo. Además se llevó a cabo un estudio de mercadeo a través de una encuesta que se aplicó a los inquilinos de la competencia. Los resultados sustentan la implementación de la estrategia de diferenciación como un valor agregado a través de un servicio médico de consultas ilimitadas gratuitas para fortalecer el plan de marketing de la empresa Residenciales Berakah.

# Capítulo I

## Marco Contextual

### 1.1. Antecedentes

Previo al desarrollo histórico de la empresa, es importante hacer énfasis en el nombre, ya que intrínsecamente manifiesta la ideología operacional en el segmento de mercado. Etimológicamente, Berakah; es un término hebreo que significa “bendición”, “bendecir” o “llevar bendición a otros”. Residenciales “Berakah”, preserva como filosofía, el servir; para suplir las necesidades existentes en el mercado de vivienda, generando un amplio sentido humanista, facilitando el acceso a demandantes del servicio.

La Empresa, Residenciales “Berakah”, constituida como proyecto el 10 de diciembre de 2011, es una entidad empresarial privada, con identidad propia en la que prevalece una tendencia de diferenciación de la competencia, que busca desarrollar su actividad comercial en el mercado de vivienda, con la finalidad de posesionarse como una empresa líder mediante la implementación de estrategias mercadológicas que conlleve a la empresa a un status competitivo en relación a la calidad de servicio, infraestructura, ambiente, y precio.

Además para la creación de la empresa se tomó en cuenta el análisis de las necesidades que suscitan en el mercado de vivienda, considerándose que en este segmento de mercado yace una demanda relativamente eminente.

El servicio a ofertar persigue proporcionar vivienda atractiva, ambiente agradable que satisfaga y supere las expectativas del usuario y que conlleve a una relación amena, armoniosa y responsable entre las partes involucradas. La factibilidad de acceso al mercado es viable debido a la alta demanda del servicio.

Cabe resaltar que los hallazgos descritos en la planeación estratégica; pertenecen al proyecto de Creación de Empresas Residenciales Berakah. Por lo tanto se detallan los componentes de su conformación:

#### 1.1.1. Visión

Ser una empresa con características de diferenciación, eficiencia en relaciones humanas, reconocida por la excelencia del servicio; y orientada hacia el posicionamiento como una empresa líder en el mercado de vivienda en Santa Elena, Petén.

#### 1.1.2. Misión

Somos una empresa destinada a satisfacer con calidad las necesidades de vivienda individual, colectiva y familiar; a un precio competitivo y accesible a través de una cultura de diferenciación.

#### 1.1.3. Objetivos

##### 1.1.3.1. General

- Maximizar utilidades que permitan el crecimiento de la empresa mediante la rentabilidad justa.

##### 1.1.3.2. Específicos

- Posicionarse como una empresa líder en el mercado de vivienda en Santa Elena, Flores, Petén.
- Brindar un servicio con estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes.
- Fomentar un ambiente administrativo armonioso que se fundamente en un patrón de relaciones humanas que garanticen una convivencia saludable.
- Continuar la construcción de infraestructura en relación al incremento de la demanda.

#### 1.1.4. Valores

Los valores encontrados en el proyecto de creación de empresa Residenciales Berakah; que conforman el conjunto de principios y normas de convivencia se detallan a continuación:

- ❖ **Excelencia:** Proporcionar un servicio de arrendamiento de calidad óptima, tanto en el inmueble como en la atención al cliente, procurando su entera satisfacción con una atención particularizada, esmero y prontitud.
- ❖ **Respeto:** Propiciar un clima organizacional en el que se valoren los intereses y necesidades de los inquilinos mediante un trato digno en el que se respeten los derechos humanos y las normas de convivencia en la empresa.
- ❖ **Paz:** Generar un ambiente armonioso que redunde en un estado de tranquilidad, quietud, y ausencia de violencia entre vecinos a tal grado de evitar conductas de indiferencia que quebranten la paz.
- ❖ **Compromiso:** Asumir con profesionalismo, responsabilidad y lealtad el cumplimiento de las obligaciones que se hayan contraído entre la empresa y usuarios del servicio de apartamentos, sin escatimar esfuerzos para lograr resultados beneficiosos para ambas partes.
- ❖ **Generosidad:** Fomentar este valor es importante para la empresa, ya que pretende asociar normalmente altruismo, y solidaridad como responsabilidad social ante los clientes y la comunidad. Su aplicación propicia lazos de hermandad y humanismo.
- ❖ **Iniciativa:** Para ofertar un servicio de renta de apartamentos, con un alto estándar de calidad que satisfaga y supere las expectativas de los clientes, la empresa debe mantenerse a la vanguardia en relación a la competencia.

## 1.2. Planteamiento del problema

Al efectuar la observación y análisis a través del diagnóstico integral al proyecto Residenciales Berakah; se identificó que la oferta de residenciales es una competencia reñida, ya que existen diversos inmuebles que se dedican a este segmento de mercado, por lo que es importante para toda empresa implementar estrategias que diferencien el producto o servicio de los demás y con ello competir en el mercado con un valor agregado aunado a un buen mercadeo. Partiendo de esto una de las deficiencias notables de Residenciales Berakah es el no hacer notar las cualidades que ofrece la empresa como lo son: apartamentos grandes, de 7 metros de ancho por 8 metros de largo, se dividen en dormitorio, comedor, pila, servicio de agua en el área de comedor, baño privado y lavamanos; parqueo en el interior del inmueble, servicio de cable para TV, servicio de recolección de basura, y precios bajos en relación a los de la competencia. Además dispone de difusión de publicidad en la radio cristiana Maranatha, ubicada en Santa Elena, Flores, Petén; los días domingos de 5:00 AM a 5:30 AM. A ese horario el alcance difusivo se limita a un grupo reducido de radioescuchas que suele levantarse temprano, por lo tanto el aspecto mercadológico se prevé débil; y tal situación propiciará una posición desfavorable en las actividades de mercadeo a tal grado de afectar el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Ante esta problemática se obstaculiza: el ofertar un servicio con estándares de calidad que supere las expectativas de los clientes, maximizar utilidades, posicionarse como una empresa líder en el mercado de renta de apartamentos en Santa Elena, Flores, Petén. Con lo cual, se reduce la posibilidad de ser una empresa distintiva de la competencia; a través de una cultura de diferenciación. Logrando resaltar que la estrategia de diferenciación para mercadeo generará una ventaja competitiva que permitirá responder a las necesidades de los usuarios de una manera más adecuada que sus competidores y adicionando un valor agregado, que reforzará las diferencias distintivas que tiene la empresa respecto a la competencia.

Por lo que resulta vital formular la siguiente interrogante de investigación:

Por lo que resulta vital formular la siguiente interrogante de investigación:

¿Con la implementación de una estrategia de diferenciación mejorará el mercadeo la empresa Residenciales Berakah?

### 1.3. Justificación

Para poder operar exitosamente en el mercado de alquiler de apartamentos en el barrio Boulevard, Santa Elena, Petén, es trascendental ofrecer un servicio de calidad que se diferencie de la competencia, ya que en su mayoría las organizaciones inmersas en la actividad económica de arrendamiento de apartamentos funcionan bajo un sistema empírico que las enajena de un movimiento comercial competitivo; no obstante resulta importante fortalecer los aspectos negativos identificados en el proyecto. Los cuales se constituyen en limitantes para el logro de un movimiento comercial de éxito. El fortalecimiento de las debilidades detectadas es vital para garantizar una estrategia competitiva de diferenciación; como herramienta que proporcionará un sello de identidad propia a la empresa. Esta filosofía propiciará una relación armoniosa que desarrolle una cultura de lealtad en los clientes y así preservar la satisfacción de los inquilinos; por lo que es eminente propiciar un plan de acción que provea las mejores condiciones mercadológicas a fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

### 1.4. Objetivos de la investigación

#### 1.4.1. General

- Garantizar el desenvolvimiento comercial del proyecto Residenciales Berakah a través de la implementación de una estrategia de diferenciación que genere una participación de mercadeo competitiva.

#### 1.4.2. Específicos

- Posicionar a la empresa como favorita en la mentalidad de los clientes mediante la comercialización efectiva.
- Estimular la diferenciación mediante la implementación de estrategias mercadológicas que desarrollen una cultura competitiva permanente.

- Difundir una imagen enfocada hacia el mantenimiento de un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes y que garantice la participación exitosa de la empresa.

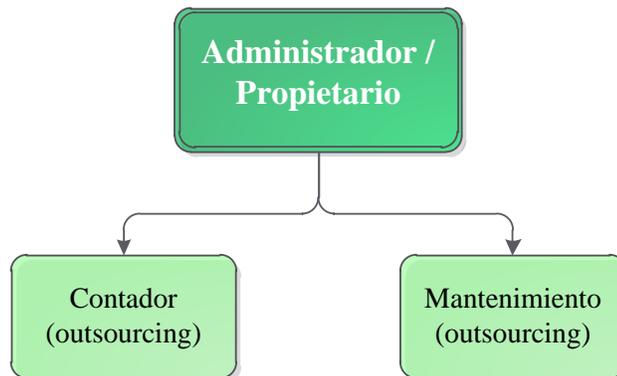
## 1.5. Alcances y Límites

### 1.5.1. Alcances de la investigación

La investigación se realizó en la empresa-proyecto Residenciales Berakah ubicada en el barrio Boulevard, Santa Elena, Flores, Petén; del 01 al 31 de agosto de 2013. Se profundizó en el área administrativa, área mercadológica y área financiera; que conforman los tres pilares de la empresa, a fin de fundamentar las debilidades y fortalezas del proyecto, analizado desde un enfoque comparativo del mercado de la competencia. En cuanto a la estructura organizacional se consideró el recurso humano con el que cuenta la empresa (ver figura N<sup>o</sup>. 1. Organigrama) Al analizar el aspecto de finanzas del proyecto se identificaron los estados financieros proyectados e indicadores que determinan la viabilidad económica (ver tabla N<sup>o</sup>. 1. Estado de resultados proyectado y tabla N<sup>o</sup>. 2. Balance general proyectado).

#### 1.5.1.1. Organigrama

Gráfica N<sup>o</sup>. 1. Organigrama de la Empresa Residenciales Berakah



Fuente: elaboración propia.

1.5.1.2. Estado de resultados proyectado

Tabla N<sup>o</sup>. 1. Estado de resultados proyectado

RESIDENCIALES BERAKAH											
No. NIT: 3607960-0											
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO											
(Cifras en Q)											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Servicios de Arrendamiento	132.000,00	144.000,00	144.000,00	172.800,00	172.800,00	158.400,00	184.800,00	201.600,00	201.600,00	201.600,00	
(-) Rebajas sobre arrendamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ingresos Brutos	132.000,00	144.000,00	144.000,00	172.800,00	172.800,00	158.400,00	184.800,00	201.600,00	201.600,00	201.600,00	
<b>Gastos Operativos y Administrativos</b>											
<b>Gastos Operativos</b>											
Mantenimiento de Edificios	13.880,00	14.574,00	15.302,70	16.067,84	16.871,23	17.714,79	18.600,53	19.530,55	20.507,08	21.532,44	
Depreciación Edificios	7.705,17	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	9.246,20	
Seguros de Edificios	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	983,35	
<b>Gastos Administrativos</b>											
Publicidad y propaganda	1.100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IVA gasto	6.600,00	7.200,00	7.200,00	8.640,00	8.640,00	7.920,00	9.240,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	
Honorarios técnicos y sueldos	64.706,80	73.328,16	78.474,41	84.032,37	90.034,96	96.517,75	103.519,17	111.080,71	119.247,16	128.066,93	
<b>Otros Gastos Financieros</b>											
Intereses sobre prestamos	26.213,10	24.394,17	22.404,61	20.228,41	17.848,08	15.244,45	12.396,58	9.281,56	5.874,34	2.147,49	
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	10.811,58	14.274,12	10.388,73	33.601,83	29.176,19	10.773,46	30.814,17	41.397,63	35.661,87	29.543,59	

Fuente: elaboración propia.

### 1.5.1.2.1. Análisis de comportamiento de la utilidad antes de intereses

Tabla N<sup>o</sup>. 2. Comportamiento de utilidad antes de intereses

ANALISIS COMPORTAMIENTO DE LA UTILIDAD ANTES DE INTERESES										
Egresos antes de Intereses	94.975,32	105.331,71	111.206,66	118.969,75	125.775,73	132.382,09	141.589,25	150.920,81	160.063,79	169.908,92
Utilidad antes de Intereses	37.024,68	38.668,29	32.793,34	53.830,25	47.024,27	26.017,91	43.210,75	50.679,19	41.536,21	31.691,08
Margen de utilidad anual	28,05%	26,85%	22,77%	31,15%	27,21%	16,43%	23,38%	25,14%	20,60%	15,72%
Utilidad y % Promedio		36.162,10	25,89%		39.226,46	25,41%			40.247,60	23,73%

Fuente: elaboración propia.

### 1.5.1.2.2. Análisis del estado de resultados proyectado

El presente análisis, explica los principales estados financieros proyectados en el marco del Proyecto Empresa de Arrendamiento de Apartamentos, por ello el nivel conseguido como ingresos totales para los periodos proyectados incluye solo los ingresos que generara el arrendamiento de los cuartos.

La proyección de los ingresos al tercer año, producto del arrendamiento de los inmuebles asciende a un monto total de Q. 408,000.00 de Quetzales. Asimismo, en los ingresos del primer año y el segundo año se refleja un crecimiento del 9% debido a que en el primer año se contempla arrendar solo durante 11 meses los apartamentos en arrendamiento.

Los ingresos aumentarían, si el propietario incrementa el costo del arrendamiento de los apartamentos, situación que se puede observar a partir del cuarto año.

La empresa en base a los ingresos por arrendamiento, empieza a generar utilidad desde el primer año.

El margen de utilidad antes de Interés y Utilidad es del 25.89% en promedio de los tres años, mismo que se desglosa de la siguiente forma:

En relación al primer año, tomando como base solo los ingresos por Arrendamiento, se obtiene una ganancia del 28.05%; en el año 2 el margen de utilidad sube a un 26.85% y el tercer año se obtiene un margen de utilidad del 22.77%.

1.5.1.3. Balance general proyectado

Tabla N<sup>o</sup>. 3. Balance general proyectado

RESIDENCIALES BERAKAH										
No. NIT: 3697960-0										
BALANCE GENERAL PROYECTADO										
(Cifras en Q.)										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo										
Corriente										
Caja y Bancos	39.202,57	41.513,78	37.950,04	55.423,21	66.090,40	55.751,23	62.604,91	76.927,02	82.106,15	77.440,15
No Corriente										
<b>Propiedad planta y equipo</b>	<b>327.218,83</b>	<b>317.972,63</b>	<b>308.726,43</b>	<b>299.480,23</b>	<b>290.234,03</b>	<b>280.987,83</b>	<b>271.741,63</b>	<b>262.495,43</b>	<b>253.249,23</b>	<b>244.003,03</b>
Edificios	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00	184.924,00
Depreciación Acumulada Edificios	(7.705,17)	(16.951,37)	(26.197,57)	(35.443,77)	(44.689,97)	(53.936,17)	(63.182,37)	(72.428,57)	(81.674,77)	(90.920,97)
Terrenos	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
<b>Suma el Activo</b>	<b>366.421,40</b>	<b>359.486,42</b>	<b>346.676,47</b>	<b>354.903,45</b>	<b>356.324,43</b>	<b>336.739,07</b>	<b>334.346,54</b>	<b>339.422,45</b>	<b>335.355,38</b>	<b>321.443,18</b>
Patrimonio Neto y Pasivo										
<b>Patrimonio Neto</b>	<b>85.811,58</b>	<b>100.085,70</b>	<b>110.474,43</b>	<b>144.076,26</b>	<b>173.252,45</b>	<b>184.025,92</b>	<b>214.840,09</b>	<b>256.237,72</b>	<b>291.899,59</b>	<b>321.443,18</b>
Capital	75.000,00	85.811,58	100.085,70	110.474,43	144.076,26	173.252,45	184.025,92	214.840,09	256.237,72	291.899,59
Utilidad del Ejercicio	10.811,58	14.274,12	10.388,73	33.601,83	29.176,19	10.773,46	30.814,17	41.397,63	35.661,87	29.543,59
Pasivo										
Corriente										
Préstamo por Pagar	280.609,82	259.400,72	236.202,05	210.827,18	183.071,98	152.713,15	119.506,45	83.184,74	43.455,79	-
<b>Sum Pasivo y Capital</b>	<b>366.421,40</b>	<b>359.486,42</b>	<b>346.676,47</b>	<b>354.903,45</b>	<b>356.324,43</b>	<b>336.739,07</b>	<b>334.346,54</b>	<b>339.422,45</b>	<b>335.355,38</b>	<b>321.443,18</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 1.5.1.3.1. Análisis de balance general

El presente análisis nos refleja la conveniencia de la implementación del proyecto Residenciales Berakah, ya que al final de cada año el capital de la empresa crece de la siguiente manera en relación al año 1:

Al final del año 2, el capital creció en un 14.42% en relación al año 1; en el año 3, el activo total creció en un 33.45% en relación al año 1 y en relación al año 2 se proyecta un crecimiento del 29.23%, el crecimiento del capital se debe a la proyección de los ingresos, mismos que pueden variar de acuerdo al precio, comercialización y estabilidad del proyecto.

En el año 1 los activos no corrientes representan 89.30% del total de los activos, durante los años subsiguientes, el mismo sufre decremento debido al desgaste del edificio (Depreciación).

El activo corriente, siempre conlleva un comportamiento de crecimiento con respecto al activo no corriente, tiene como principal componente al rubro de caja y bancos que representan el 10.70% en el primer año del total del activo, durante cada uno de los años el mismo rubro tiene una tendencia de crecimiento debido a que dentro del proyecto no se contempló posibles inversiones a futuro, pero que durante la ejecución del proyecto se puede llegar a dar para la continuidad del proyecto y para beneficio del propietario de la empresa Berakah.

1.5.1.4. Flujo de Efectivo

Tabla N<sup>o</sup>. 4. Flujo de efectivo

<b>RESIDENCIALES BERAKAH</b>										
<b>Proyecto Arrendamiento de Apartamentos</b>										
<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>										
<b>Para los Años 1 al 10</b>										
<b>(Cifras en Q.)</b>										
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Flujo de efectivo por actividades de operación</b>										
Efectivo recibido de clientes	132.000	144.000	144.000	172.800	172.800	158.400	184.800	201.600	201.600	201.600
Efectivo pagado a proveedores y empleados	(80.670)	(88.886)	(94.760)	(101.084)	(107.890)	(115.216)	(123.103)	(131.595)	(140.738)	(150.583)
Efectivo en pago de impuestos	(6.600)	(7.200)	(7.200)	(8.640)	(8.640)	(7.920)	(9.240)	(10.080)	(10.080)	(10.080)
<b>Sub Total</b>	<b>44.730</b>	<b>47.914</b>	<b>42.040</b>	<b>63.076</b>	<b>56.270</b>	<b>35.264</b>	<b>52.457</b>	<b>59.925</b>	<b>50.782</b>	<b>40.937</b>
<b>Flujo de efectivo por actividad de inversión</b>										
Efectivo aportado	-									
Adquisición de Equipo	(334.924)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sub Total</b>	<b>(334.924)</b>	<b>-</b>								
<b>Flujo de efectivo por actividad de financiamiento</b>										
Adquisición de préstamo	300.000	-	-							
Amortización Préstamo	(19.390)	(21.209)	(23.199)	(25.375)	(27.755)	(30.359)	(33.207)	(36.322)	(39.729)	(43.456)
Otros Gastos Financieros	-	-	-							
Pago de intereses sobre prestamos	(26.213)	(24.394)	(22.405)	(20.228)	(17.848)	(15.244)	(12.397)	(9.282)	(5.874)	(2.147)
<b>Sub Total</b>	<b>254.397</b>	<b>(45.603)</b>								
Aumento de efectivo y equivalente en el año	(35.797)	2.311	(3.564)	17.473	10.667	(10.339)	6.854	14.322	5.179	(4.666)
Efectivo y equivalente al inicio del año	75.000	39.203	41.514	37.950	55.423	66.090	55.751	62.605	76.927	82.106
<b>Efectivo y equivalente al final del año</b>	<b>39.203</b>	<b>41.514</b>	<b>37.950</b>	<b>55.423</b>	<b>66.090</b>	<b>55.751</b>	<b>62.605</b>	<b>76.927</b>	<b>82.106</b>	<b>77.440</b>

Fuente: elaboración propia.

1.5.1.5. Índices de rentabilidad e interpretación

Tabla N<sup>o</sup>. 5. Indicadores de rentabilidad

Determinación de Valor Actualizado Neto (VAN); Relación Beneficio / Costo y Rentabilidad Simple del Componente del Proyecto.								
RESIDENCIALES BERAKAH								
CALCULO DE INDICES DE RENTABILIDAD								
(Cifras expresadas en Q.)								
AÑOS	Inversión inicial	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Factor Actualización 9%	Flujo Financiero Actualizado 9%	Factor Actualización 19%	Flujo Financiero Actualizado 19%
0	334.924,000	0,000	0,000	-334.924,000	1,000	-334.924,000	1,000	-334.924,000
1		132.000,000	80.670,150	51.329,850	0,917	47.091,606	0,840	43.134,328
2		144.000,000	88.885,510	55.114,490	0,842	46.388,764	0,706	38.919,914
3		144.000,000	94.760,463	49.239,537	0,772	38.021,957	0,593	29.219,520
4		172.800,000	101.083,551	71.716,449	0,708	50.805,741	0,499	35.762,752
5		172.800,000	107.889,532	64.910,468	0,650	42.187,351	0,419	27.200,691
6		158.400,000	115.215,890	43.184,110	0,596	25.749,274	0,352	15.206,953
7		184.800,000	123.103,049	61.696,951	0,547	33.750,345	0,296	18.257,234
8		201.600,000	131.594,609	70.005,391	0,502	35.133,345	0,249	17.408,277
9		201.600,000	140.737,593	60.862,407	0,460	28.022,743	0,209	12.718,224
10		201.600,000	150.582,720	51.017,280	0,422	21.550,250	0,176	8.958,755
<b>Totales</b>	<b>334.924,000</b>	<b>1.713.600,000</b>	<b>1.134.523,067</b>	<b>244.152,933</b>	<b>7,418</b>	<b>33.777,375</b>	<b>5,339</b>	<b>-88.137,352</b>

Fuente: elaboración propia.

<b>VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN) =</b>	<b>33.777,37</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b> De acuerdo a la planificación financiera, el Valor Actual Neto a diez años se calcula en Q. 33,777.37. Siempre y cuando se continúe con una Tasa Interna de Retorno de 2.79%, lo que para el efecto obtendríamos un beneficio sobre los costos de 0.47 por cada Quetzal Invertido.
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) =</b>	<b>2,79%</b>	
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC) =</b>	<b>1,47</b>	
<b>RENTABILIDAD SIMPLE =</b>	<b>146,78%</b>	

Fuente: elaboración propia.

1.5.1.6. Elementos para cálculo de Punto de equilibrio

Tabla N<sup>o</sup>. 6. Cálculo de punto de equilibrio

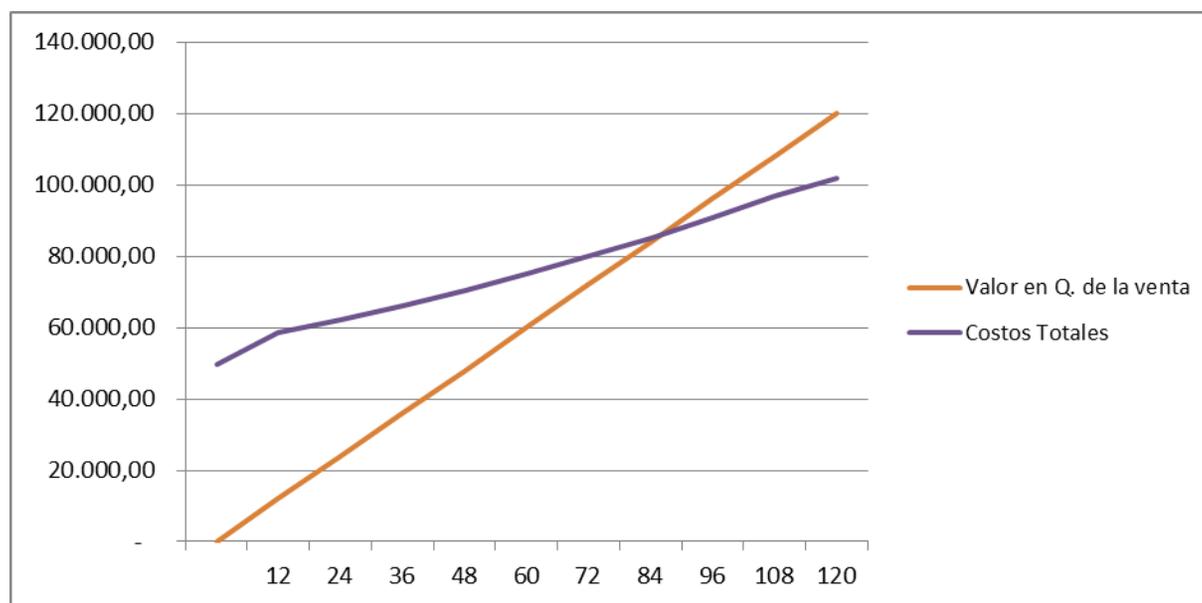
Cantidad de Unidades Vendidas		12	24	36	48	60	72	84	96	108	120
Valor en Q. de la venta	-	12.000	24.000	36.000	48.000	60.000	72.000	84.000	96.000	108.000	120.000
Valor de costos variables	-	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983
Valor de Costos fijos	49.683	57.538	61.224	65.183	69.435	74.004	78.913	84.188	89.857	95.950	100.748
Costos Totales	49.683	58.521	62.207	66.166	70.419	74.987	79.896	85.171	90.840	96.934	101.731
<b>Ganancia</b>	(49.683,40)	<b>(46.521)</b>	<b>(38.207)</b>	<b>(30.166)</b>	<b>(22.419)</b>	<b>(14.987)</b>	<b>(7.896)</b>	<b>(1.171)</b>	<b>5.160</b>	<b>11.066</b>	<b>18.269</b>

Fuente: elaboración propia.

En el presente cuadro se refleja el Punto en el cual la Empresa de Arrendamiento de apartamentos Berakah logra un adecuado equilibrio financiero en relación a sus costos y gastos en el arrendamiento de apartamentos, tomando como base un incremento de doce cuotas de arrendamientos, mismo que se representa en la gráfica No. 2.

### 1.5.1.7. Punto de equilibrio

Gráfica N<sup>o</sup>. 2. Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, el punto de equilibrio donde la empresa de arrendamiento de apartamentos Berakah no obtendría Ganancia ni Perdida sobre sus costos y gastos, se establece que con 84 cuotas de arrendamiento durante el año, la Empresa Berakah generaría los ingresos necesarios para cubrir los Costos y Gastos de Operación y Administración, es por tal razón que la Empresa Berakah a partir del 1er. Año obtiene la solvencia para cubrir sus costos y gastos Operativos y Administrativos.

### 1.5.2. Límites de la investigación

Los factores de incidencia en las limitantes para el desarrollo de la evaluación, son:

- Disponibilidad de tiempo: para poder desarrollar una evaluación integral que abarque una investigación en grandes proporciones se requiere de tiempo disponible y los plazos asignados para la ejecución fueron cortos lo que limitó considerablemente la información recolectada.
- Empresa como proyecto: el hecho de no contar con la empresa real se observó el documento de creación de empresa Residenciales Berakah para poder analizar las áreas de su conformación, por lo que se acudió a la utilización de la evaluación *ex ante* diseñada específicamente para proyectos, esta situación limitó significativamente la recolección de datos para la evaluación integral.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Administración

La Administración (lat. ad, hacia, dirección, tendencia y minister, subordinación, obediencia) es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización (Chiavenato, I. 2013).

#### 2.2. Arrendador

Es arrendador el propietario del bien y por supuesto, es quien que se obliga a ceder el uso de ese bien. Es la persona que da en arrendamiento aquello que le pertenece. Persona jurídica propietaria del bien que se alquila o arrienda<sup>1</sup>.

#### 2.3. Arrendatario

Es arrendatario quien adquiere el uso de una cosa por un periodo de tiempo determinado, a cambio del abono de un precio cierto. Cuando lo que se arrienda es una vivienda también se le denomina "inquilino"<sup>2</sup>.

#### 2.4. Competencia

La competencia se basa en el mercado y en la interdependencia, debido a que la competencia se realiza en un mercado específico y hay influencia recíproca entre la empresa (Arellano, R. 2001).

---

<sup>1</sup>Recuperado de: <http://www.gerencie.com/arrendador-y-arrendatario.html> el 20/10/2013

<sup>2</sup>Recuperado de: <http://www.euroresidentes.com/vivienda/hipotecas/diccionario/arrendatario.htm>. el 20/10/2013

## 2.5. Dirección

Es influir en las personas para que contribuyan a la organización y a las metas de grupo (Koontz, H. 2007).

## 2.6. Empresa

Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado (Pallares, Z. 2005).

## 2.7. Estrategias

Estrategias es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento (Koontz, H. 2007).

## 2.8. Estrategias competitivas

La empresa que hace esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores logrará rápidamente penetrar en los mercados y posicionarse frente a las empresas que no lo hacen (Arellano, R. 2001).

## 2.9. Objetivos o metas

Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control (Koontz, H. 2007).

## 2.10. Organizar

Supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa (Koontz, H. 2007).

## 2.11. Planeación

Implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de curso de acción futuro a partir de diversas alternativas (Koontz H. 2,007).

## 2.12. Posicionamiento

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (Arellano, R. 2001).

## 2.13. Propósitos o misiones

En la misión o propósitos se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene (o al menos debe tener si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión (Koontz, H. 2007).

## 2.14. Proceso administrativo

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo (Koontz, H. 2007).

## 2.15. Recursos humanos

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización<sup>3</sup>.

## 2.16. Recursos financieros

Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por: dinero en efectivo, préstamos a terceros, depósitos en entidades financieras, tenencias de bonos y acciones y tenencias de divisas<sup>4</sup>.

## 2.17. Recursos físicos

Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma. Ejemplos de recursos físicos son: oficinas, galpones, terrenos, campos, etc. maquinaria, automóviles y camiones, insumos para la producción: materiales, químicos, material de oficina: computadoras, escritorios, muebles, impresoras, teléfonos<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup>Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos) el 20/10/2013

<sup>4</sup>Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros> el 20/10/2013

<sup>5</sup>Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/recursos/fisicos> el 20/10/2013

## 2.18. Segmento de mercado

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas (Arellano, R. 2001).

## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### 3.1. Metodología

Para desarrollar el proceso de investigación se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa. A través de la técnica de la observación, se usaron instrumentos tales como: cédulas de observación y cuestionarios de encuesta; se efectuó el vaciado de la información recolectada en la investigación de campo para identificar la viabilidad del proyecto y la factibilidad de la propuesta de implementación a través de la investigación exploratoria y descriptiva y documental.

##### 3.1.1. Tipo de investigación

- Exploratoria: se aplicó con la finalidad de descubrir hallazgos relevantes que permitieran visualizar un panorama amplio de la situación de la empresa Residenciales Berakah.
- Descriptiva: se realizó un análisis sistemático de la situación de la empresa siguiendo un proceso descriptivo de eventos y circunstancias que influyen sobre el funcionamiento de la misma.
- Documental: fue la investigación clave para recolectar la mayor cantidad de información relevante debido a que la empresa es un proyecto aún, por lo que se tomó como referencia para todo el proceso de indagación.

##### 3.1.2. Sujetos de la investigación

Los sujetos involucrados en el proceso de investigación fueron:

- a) El proyecto de empresa Residenciales Berakah: es una empresa dedicada a la renta de apartamentos en el barrio Boulevard, Santa Elena, Petén; las áreas de evaluación tomadas en cuenta son: el área administrativa, el área mercadológica y el área financiera.

- b) Los inquilinos de la competencia: este segmento de investigación resultó vital para analizar el mercado actual, el tipo de servicio de la competencia y para determinar la viabilidad de la propuesta de implementación.

### 3.1.2.1. Unidades de análisis

Las unidades de análisis para la recolección de datos se dirigieron específicamente a la a la empresa Residenciales Berakah y a la competencia.

- Empresa Residencial Berakah: se observó el área administrativa, área mercadológica y área financiera.
- Calidad de infraestructura de la competencia: se observó el estado del inmueble, si cumple con estándares de calidad.
- Oferta de la competencia: el tipo de servicio (calidad, bueno o regular).

### 3.1.3. Instrumentos

- Cédula de Observación: en esta cédula se analizó el diseño de infraestructura desde una perspectiva interna y externa; detallando la información generalizada de la organización como también aspectos trascendentales de la administración, mercadotecnia y del área financiera (ver anexo N<sup>o</sup>. 1, 2, 3, 4).
- Cédula de Análisis Documental: en esta cédula se recolectaron datos relevantes extraídos del documento revisado de la organización; cabe resaltar que la información obtenida mediante este instrumento fundamenta todo el proceso de investigación ya que la empresa se encuentra en proyecto. (ver anexo N<sup>o</sup>. 5).

- Cédula de Análisis: en este instrumento se llevó a cabo el vaciado de toda la información recabada en las cédulas descrita con anterioridad; en ella se lleva a cabo el análisis de los aspectos relevantes de todas las áreas de evaluación de la organización; a partir de la interpretación de los datos recolectados se puede puntualizar en varios aspectos sobresalientes que determinan la tendencia crítica o las fortalezas de la entidad (ver anexo N<sup>o</sup>. 6).
- Cédula de análisis de la problemática y recomendaciones: en este instrumento se determinan los problemas que afectan a la organización, se detectan las causas que lo originan, se visualiza el efecto de la problemática prevista y se desarrolla una propuesta de mejora como recomendación para cada una de las dificultades enlistadas; este sistema prevé un panorama integral de las circunstancias por las que atraviesa la entidad y proporciona una variedad de propuestas sugeridas exclusivamente para cada problemática (ver anexo N<sup>o</sup>. 7).
- Lista de chequeo: se detalló una lista de cualidades que permitieron analizar la situación del mercado, y aspectos generales de la competencia (ver anexo No. 8).
- Cuestionario de encuesta: permitió analizar aspectos importantes de la competencia y sustentar la viabilidad de la propuesta de implementación (ver anexo N<sup>o</sup>. 9).
- FODA: brindó datos importantes sobre los elementos internos y externos influyentes en la funcionalidad de la empresa (ver anexo N<sup>o</sup>.10).

#### 3.1.4. Proceso de la investigación

Para llevar a cabo el proceso de investigación se realizó una serie de pasos, que permitieron indagar la situación actual de la organización; para fijar cursos de acción que mejoren las condiciones estratégicas competitivas, y que estos sean tomados en consideración con la finalidad de mejorar los resultados operativos de la empresa.

El proceso de investigación se desarrolló de la siguiente forma:

- a) Se inicia con la aplicación de la evaluación integral al proyecto de empresa Residenciales Berakah, mediante la cual se diagnosticó el documento en el que se detectaron debilidades que deben ser mejoradas para el eficiente desenvolvimiento de la empresa, de esta evaluación surge la idea de un plan de acción como propuesta para mejorar las expectativas de éxito.
- b) Para darle continuidad al proceso se seleccionó uno de los problemas detectados que dañaran el funcionamiento eficiente del proyecto de empresa.
- c) Luego de detectar la problemática se implementa de forma detallada una propuesta de solución que pueda ser viable y factible.
- d) Se realizó un estudio de mercado mediante un cuestionario de encuesta para analizar, fundamentar la investigación y sustentar la propuesta de implementación en base a los resultados obtenidos.
- e) Se fijaron las conclusiones y recomendaciones a la empresa Residenciales Berakah.
- f) Para fundamentar todo el contexto de la investigación se anexaron los documentos y referencias agotadas durante el proceso.

#### 3.1.4.1. Procesamiento de la información

Para el manejo más útil de los datos recolectados en el cuestionario de encuesta aplicado a los inquilinos que rentan cuartos y apartamentos en el barrio Boulevard, Santa Elena, Flores, Petén; se determinó el uso de los sistemas de procesamiento, entre los cuales están:

- Sistema Manual: para procesar la información recolectada se involucró el uso de los recursos humanos, tales como realizar cálculos mentales, registrar datos con lápiz y papel, ordenar y clasificar manualmente. Finalmente los resultados se expresaron de manera escrita, creando volúmenes de información escrita para luego obtener resultados aritméticos manuales.

- Sistema Electrónico: luego de efectuar el proceso manual se procedió a la tabulación de datos empleando la computadora. Una vez ingresados los datos, el computador efectuó los procesos requeridos automáticamente y se emitieron los resultados de los encuestados generando una base de datos ordenados y confiables.

### 3.1.5. Aporte esperado

- A la empresa: Proporcionar una herramienta competitiva mediante la propuesta de implementación a la empresa Residenciales Berakah para lograr el fortalecimiento del plan de mercadeo y desarrolle una tendencia de participación eficiente en el mercado.
- A la universidad: Mayor experiencia en los procesos de egreso y material didáctico como ejemplares para próximas generaciones.
- Al país: A Guatemala catalogado como uno de los países en vías de desarrollo generará crecimiento individual y familiar, oportunidad de desarrollo y mayor productividad.
- Al profesional: Oportunidad de ampliar sus conocimientos y experiencia para el desarrollo efectivo de sus habilidades en el campo de la administración.
- A estudiantes: Legado literario que facilite los procesos de enseñanza-aprendizaje contextualizado al área de seminarios e investigaciones para la elaboración de tesis y la estructuración del anteproyecto.

## Capítulo IV

### Marco Operativo

#### 4.1. Análisis de resultados

##### 4.1.1. Población y muestra

100 representa el total de la población que corresponde a inquilinos de 20 empresas de la competencia ubicadas en el barrio Boulevard, 3ra. Lotificación y Santa Elena, Flores, Petén. 80 representa la muestra; a los cuales se aplicó la encuesta. El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. El tipo de muestreo se seleccionó partiendo de los criterios siguientes: la muestra es adecuada y representativa. Entre sus características se determinan como aleatoria, homogénea y suficiente.

El cálculo del tamaño de la muestra utilizada para la realización de la encuesta se estableció a través de la fórmula de Hernández Sampieri:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra ?

d<sup>2</sup> = Margen de error 5% (0.05)

N = Población 100

1 = Varianza

$$n = \frac{100}{100(0.05 \times 0.05) + 1}$$

$$n = \frac{100}{100(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{100}{1.25}$$

$$n = 100 \times 0.0025 = 0.25 + 1 = 1.25$$

$$n = \frac{100}{1.25} = 80 \text{ Inquilinos}$$

$$n = \frac{100}{1.25} = 80 \text{ Inquilinos}$$

$$n = \frac{100}{1.25} = 80 \text{ Inquilinos}$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra} = 80 \text{ Inquilinos}$$

#### 4.1.2. Descripción, análisis e interpretación de resultados

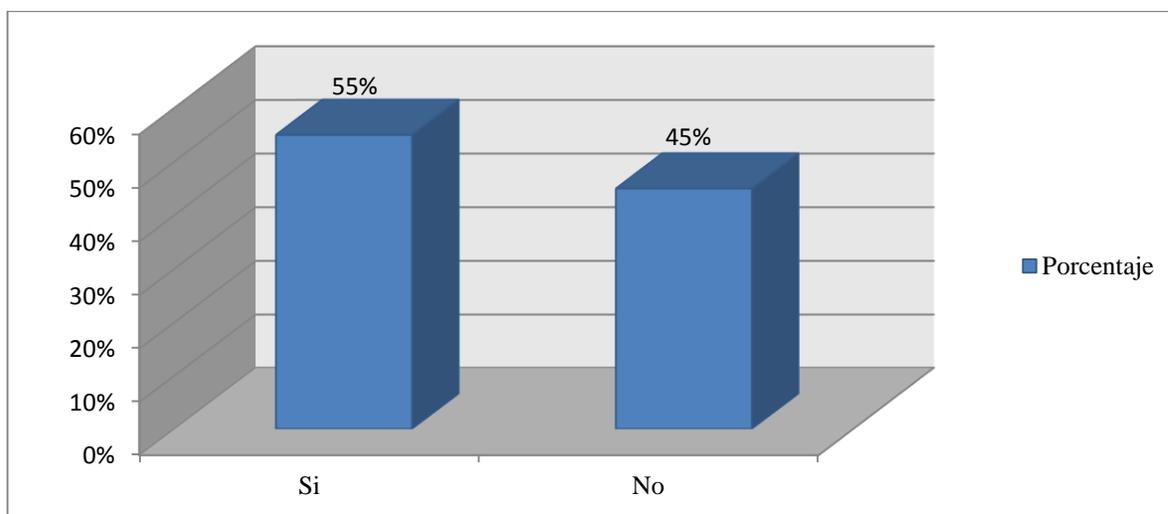
1. ¿Está interesado en mudarse a otra empresa que se dedique a la renta de apartamentos y que le ofrezca mejor servicio en el área central de Santa Elena, Flores, Petén?

Tabla N<sup>o</sup>. 7. Criterios de análisis de lealtad de inquilinos de la competencia

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	44	55%
No	36	45%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 3. Nivel de lealtad de inquilinos de la competencia



Fuente: elaboración propia.

El grado de lealtad de los inquilinos que rentan apartamentos o cuartos actualmente en empresas de la competencia que operan en el barrio Boulevard y alrededores de Santa Elena, Flores, Petén; que muestra una predisposición de buscar otras alternativas de arrendamiento es del 55%, pues 44 personas de las 80 encuestadas manifiestan esta tendencia; situación que beneficia a la empresa Residenciales Berakah ya que tiene la oportunidad de ofertar el servicio a un alto porcentaje de las personas que desean prescindir o cesar la relación con la competencia.

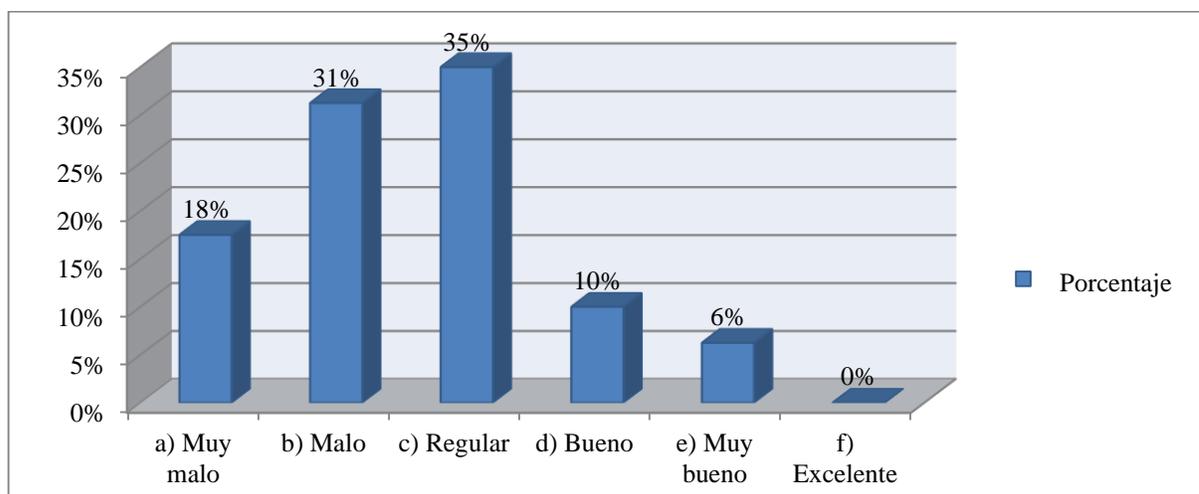
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio de renta de apartamentos que ha recibido?

Tabla N<sup>o</sup>. 8. Criterios de análisis de satisfacción de inquilinos de la competencia

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a) Muy malo	14	18%
b) Malo	25	31%
c) Regular	28	35%
d) Bueno	8	10%
e) Muy bueno	5	6%
f) Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 4. Satisfacción de inquilinos de la competencia



Fuente: elaboración propia.

El grado de satisfacción manifiesto determina un panorama que permite diagnosticar el nivel de servicio que oferta la competencia; el mayor porcentaje de satisfacción reflejado es negativo, el 35% corresponde a 28 personas de las 80 encuestadas que determinan que el grado de satisfacción es regular, y un 31% lo consideran malo; la tendencia de resultados negativos de medición de satisfacción resulta importante para deducir que las empresas que se dedican a la actividad de renta de apartamentos o cuartos tienen descuidado este segmento de mercado en cuanto a la calidad del servicio.

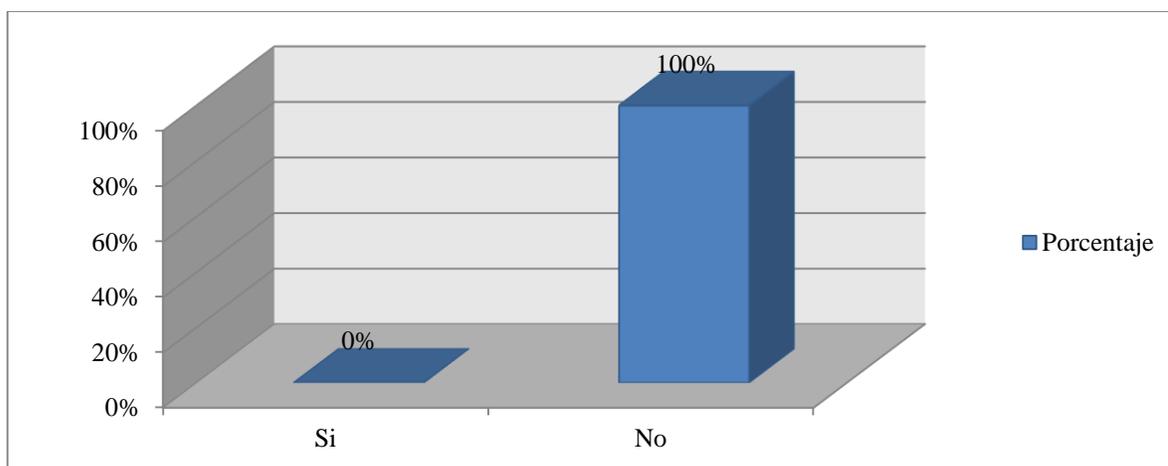
3. ¿Conoce usted a alguna empresa que rente apartamentos y que proporcionen promociones (bonos a inquilinos puntuales, convivios con el sector de inquilinato etc.) a sus inquilinos?

Tabla N<sup>o</sup>. 9. Criterios de análisis de estrategias de mercadeo de la competencia

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	80	100%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 5. Promociones de mercadeo de la competencia



Fuente: elaboración propia.

El análisis evidencia la ausencia absoluta de estímulos a través de promociones de mercadeo que motiven a los inquilinos a continuar haciendo uso del servicio, pues el 100% de los encuestados determinó no conocer a alguna empresa que ofrezca incentivos al inquilinato; tornándose esta situación en un aspecto a favor ya que la empresa residenciales Berakah si tiene contemplado estas estrategias que le permiten generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

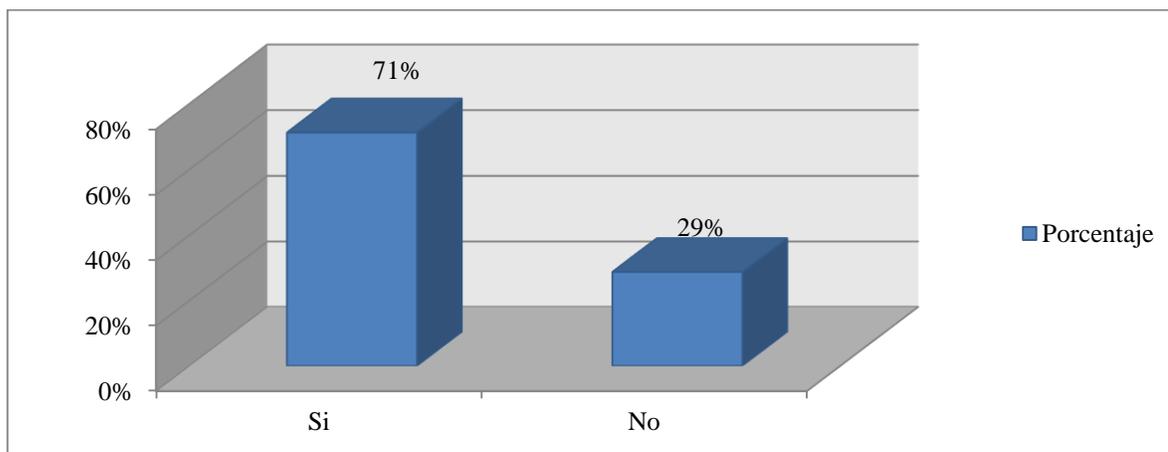
4. ¿El barrio Boulevard de Santa Elena, Flores, Petén; es un punto céntrico para una empresa de renta de apartamentos?

Tabla N<sup>o</sup>. 10. Criterios de análisis sobre ubicación estratégica de la empresa

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	57	71%
No	23	29%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 6. Evaluación de ubicación geográfica



Fuente: elaboración propia.

La ubicación geográfica de la empresa residenciales Berakah es considerada por 57 personas de los encuestados como un lugar céntrico y estratégico para la actividad comercial a la que se dedica; en porcentaje equivale al 71%, estos datos fundamentan la operatividad de la empresa en cuanto a su ubicación no está demás hacer mención que esta ventaja permitirá un mejor desenvolvimiento en el mercado haciéndola más competitiva y con la posibilidad de crecer hasta posicionarse el segmento de vivienda.

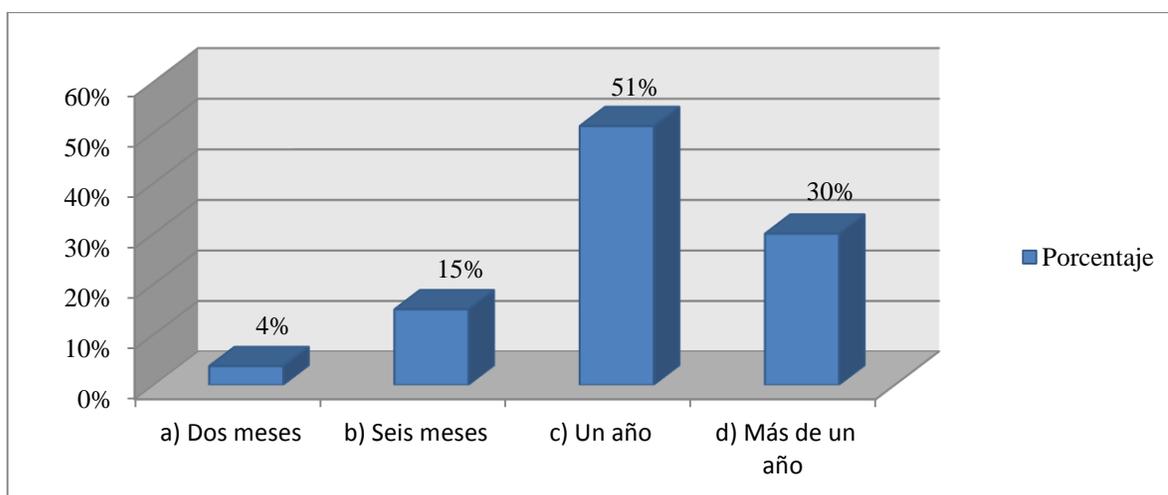
5. ¿Cuánto tiempo ha tardado usted como inquilino en alguna empresa que se dedique a esa actividad?

Tabla N<sup>o</sup>. 11. Criterios de análisis sobre el tipo de inquilinos

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a) Dos meses	3	4%
b) Seis meses	12	15%
c) Un año	41	51%
d) Más de un año	24	30%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 7. Medición de permanencia de inquilinos



Fuente: elaboración propia.

El medir la permanencia de los inquilinos en las empresas donde han arrendado un apartamento o cuarto permite proporcionar información relevante para determinar los indicios de responsabilidad, y compromiso del inquilino se puede deducir que un arrendatario que tarde menos de seis meses puede ser mal cliente; más sin embargo al medir este aspecto se determinó que el 51% de los encuestados tardan un año y el 30% permanecen más de un año; circunstancia que beneficia a la empresa residenciales Berakah si en determinado momento los clientes de la competencia deciden prescindir del servicio.

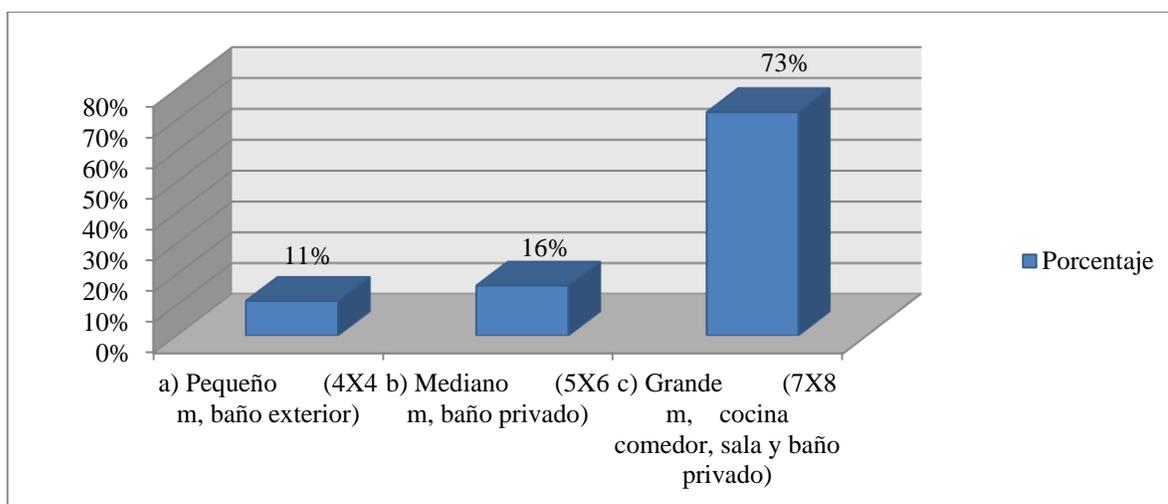
6. ¿Qué clase de apartamentos prefiere usted?

Tabla N<sup>o</sup>. 12. Criterios de análisis sobre magnitudes de apartamento preferido

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a) Pequeño (4X4 m, baño exterior)	9	11%
b) Mediano (5X6 m, baño privado)	13	16%
c) Grande (7X8 m, cocina comedor, sala y baño privado)	58	73%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 8. Preferencia de tamaño de apartamento



Fuente: elaboración propia.

Medir la preferencia del tamaño de apartamento es muy importante para determinar cómo satisfacer la necesidad demandada en cuanto a la magnitud que debe tener la infraestructura; no obstante en la interpretación del gráfico se muestra como favorito un apartamento grande; y el 73% que es la equivalencia de 58 personas de las 80 encuestadas se inclinan por ese tamaño; fundamentando como favorita la magnitud de los apartamentos que oferta la empresa residenciales Berakah. Pues únicamente trece personas optan por un mediano y nueve personas prefieren uno pequeño.

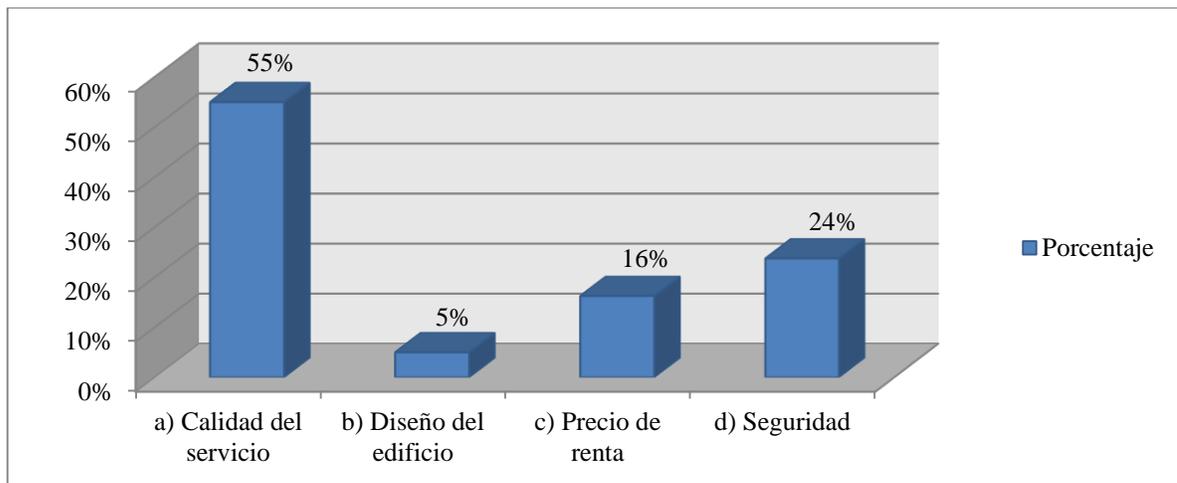
7. ¿Al momento de alquilar un apartamento que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla N<sup>o</sup>. 13. Criterios de análisis decisivos en la elección del servicio

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a) Calidad del servicio	44	55%
b) Diseño del edificio	4	5%
c) Precio de renta	13	16%
d) Seguridad	19	24%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 9. Aspectos que determinan la elección de un apartamento



Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la calidad del servicio es el aspecto que más le interesa a los demandantes para tomar la decisión de elección, por lo que este factor es uno de los pilares que debe fundamentar la administración de la empresa residenciales Berakah, no está demás hacer referencia que la tendencia hacia la calidad es una de las prioridades a través de la diferenciación de la competencia. Otro aspecto a considerar es la seguridad, ya que puede influir en la toma de decisiones de los interesados.

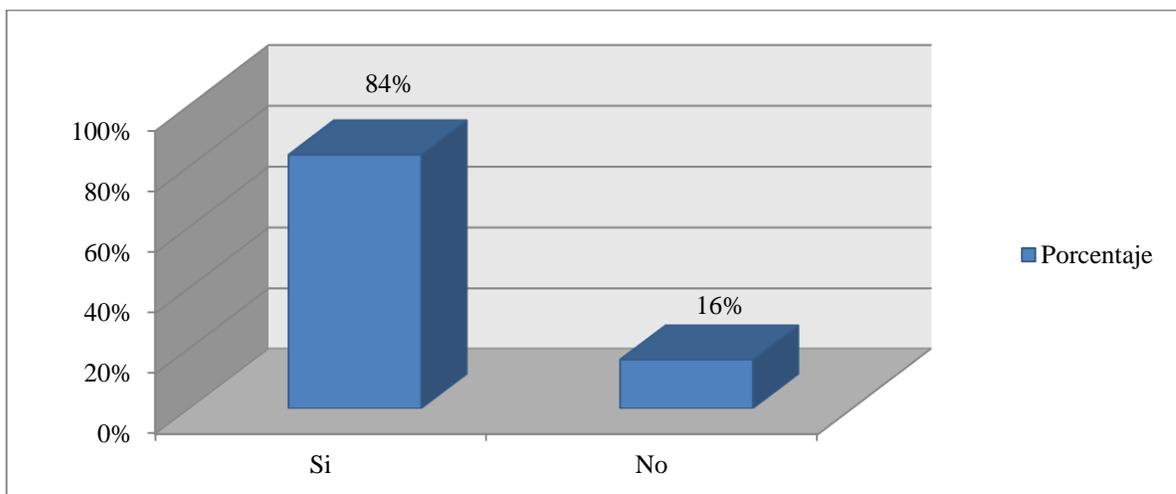
8. ¿Antes de rentar un apartamento usted compara opciones de otra empresa?

Tabla N<sup>o</sup>. 14. Criterios de análisis de demanda que compara servicios sustitutos

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	67	84%
No	13	16%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 10. Comparación de servicio sustituto antes de la elección



Fuente: elaboración propia.

El nivel de comparación de opciones antes de elegir un apartamento encontrado refiere que el mayor porcentaje de las personas antes de tomar una decisión comparan entre empresas similares para luego elegir la opción que más convenga, esta inferencia se determina en base a 67 personas encuestadas que equivalen al 84 % del total de la muestra; tal percepción favorece a la empresa residenciales Berakah ya que busca ofrecer un servicio distintivo que le permita operar en el mercado de forma peculiar.

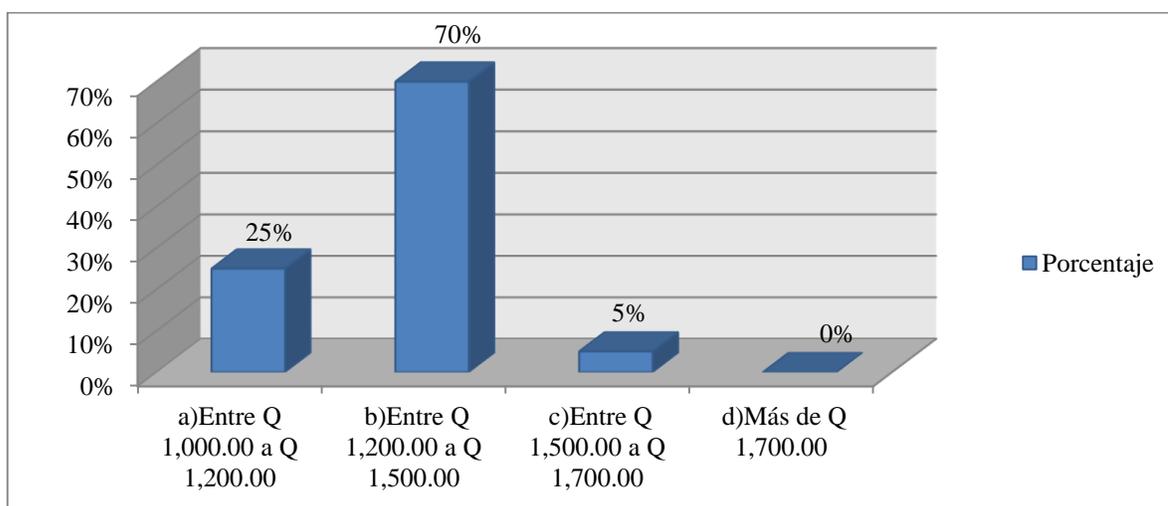
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un apartamento grande de 7 x 8 m, que cuenta con un dormitorio, cocina comedor, baño privado, servicio de tv y parqueo para vehículos?

Tabla N°. 15. Criterios de análisis del precio a pagar

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a)Entre Q 1,000.00 a Q 1,200.00	20	25%
b)Entre Q 1,200.00 a Q 1,500.00	56	70%
c)Entre Q 1,500.00 a Q 1,700.00	4	5%
d)Más de Q 1,700.00	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N°. 11. Disposición de precio a pagar por apartamento grande



Fuente: elaboración propia.

Las opciones con mayor porcentaje de cuotas a pagar son entre Q 1,200.00 a Q 1,500.00 ello se fundamenta en 56 personas que equivale al 70% que eligieron esa opción y la segunda alternativa con el 25% que representa a 20 personas de los encuestados, mismos que optaron por Q 1,000.00 a Q 1,200.00; por lo que evidencia que el margen de la cuota se debe basar en esos parámetros; partiendo del análisis del resultado del gráfico se sustenta la cuota a pagar por apartamento de Q 1,200.00 más sin embargo la cuota contemplada por la empresa es de Q 1,000.00; tal situación dará mayor oportunidad en el mercado.

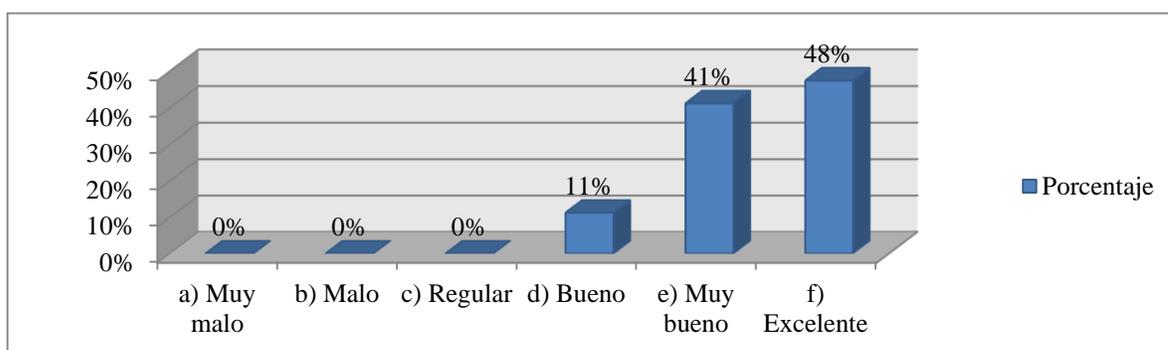
10. ¿Un servicio médico gratuito (consultas médicas ilimitadas con especialistas) permanente para los inquilinos que nivel de satisfacción generará?

Tabla N<sup>o</sup>. 16. Criterios de análisis de satisfacción por el servicio médico

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
a) Muy malo	0	0%
b) Malo	0	0%
c) Regular	0	0%
d) Bueno	9	11%
e) Muy bueno	33	41%
f) Excelente	38	48%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 12. Nivel de Satisfacción generado por el servicio de consultas médicas



Fuente: elaboración propia.

Mediante el análisis de este gráfico se deduce que el nivel de satisfacción que generará el servicio de consultas médicas gratuitas como estrategia de diferenciación es eminentemente alto; la ponderación en porcentaje de satisfacción se refleja en las opciones calificadas de excelente, muy bueno y bueno que tienen la mayor cuantificación en el gráfico; partiendo de este contexto se pudo inferir que la implementación de esta estrategia es viable y factible; misma que propiciará resultados efectivos que garanticen el sello distintivo sobre la competencia a tal grado fortalecer el plan de mercadeo mediante un servicio de valor agregado que conlleve a la satisfacción de la demanda mal atendida en el segmento del mercado de vivienda.

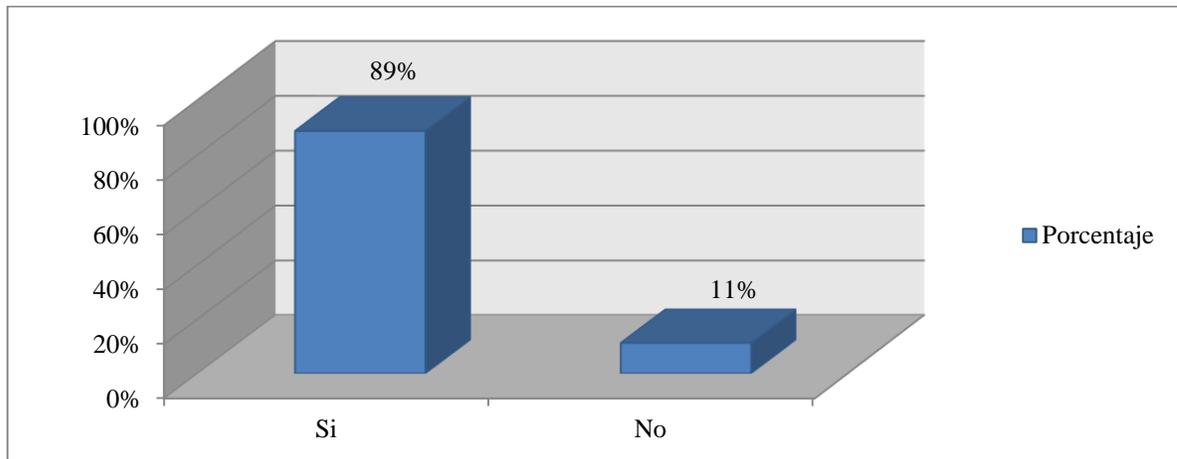
11. ¿Cree usted que el servicio médico gratuito a los inquilinos generará fidelización en ellos?

Tabla N<sup>o</sup>. 17. Criterios de análisis Fidelización de inquilinos por el servicio médico

Opciones de Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	71	89%
No	9	11%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N<sup>o</sup>. 13. Fidelización de inquilinos por el servicio médico recibido



Fuente: elaboración propia.

Los resultados del grado de fidelización de los inquilinos por el servicio de consultas médicas gratuitas reflejan que el mayor porcentaje de encuestados aducen que los inquilinos serán fieles a la empresa debido al beneficio que recibirán máxime si la calidad del servicio recibido en otras empresas ha sido deficiente; por lo que resulta importante para la empresa implementar la estrategia de diferenciación para asegurar a los clientes que ingresen a la misma.

## 4.2. Propuesta de solución a la problemática

La propuesta de solución a la problemática consiste en la implementación de una estrategia de diferenciación de mercadeo para la empresa “Residenciales Berakah”, ubicada en el barrio Boulevard, Santa Elena, Flores, Petén.

### 4.2.1. Objetivos de la propuesta

#### 4.2.1.1. General

- Propiciar un movimiento de mercadeo para incrementar la captación de clientes y desarrollar una cultura de fidelización de los inquilinos de la empresa de arrendamiento de apartamentos Residenciales Berakah.

#### 4.2.1.2. Específicos

- Preservar la diferenciación mediante la inclusión de un servicio como valor agregado para mejorar el posicionamiento competitivo.
- Proveer una herramienta que mejore las estrategias mercadológicas que incrementen la satisfacción de los inquilinos mediante la calidad del servicio.
- Desarrollar una imagen de empresa que contribuya a impulsar los atributos en su sector de actividad para incrementar la popularidad y preferencia del servicio.

#### 4.2.2. Alcance de la propuesta

El plan de la propuesta de acción desde una perspectiva física abarca específicamente a la empresa de arrendamiento Residenciales Berakah ubicada en el barrio Boulevard, Santa Elena, Flores, Petén; y desde un punto de vista mercadológico incluye el reforzamiento del plan de mercadeo, captación de clientes y la fidelización de los inquilinos; la integración de estos aspectos provocará una extraordinaria participación en el mercado de vivienda mediante la oferta de un servicio de calidad que redunde en la superación de las expectativas de los arrendatarios.

#### 4.2.3. Descripción de la propuesta

El plan de acción como estrategia de diferenciación se llevará a cabo mediante la implementación de un servicio de consultas médicas que desarrolla la Empresa Promotora de Servicio de Salud (servicio médico EPSS); que es vendido por el banco del sistema financiero nacional Banrural, S.A.; entidad que será la proveedora.

No obstante cabe resaltar que la empresa vende varios planes de servicio entre los que destacan el plan individual: mensual, semestral y anual; y el plan familiar: mensual, semestral y anual, por lo que la empresa opta por el plan familiar mensual; ya que es el que más se adapta a la finalidad perseguida en la propuesta. Debido a que este plan incluye a la esposa e hijos de la persona que adquiere el servicio o viceversa si así fuere la situación. El servicio está disponible las 24 horas del día y las consultas al mes son ilimitadas.

#### 4.2.3.1. Opciones de servicios médicos detallados

Tabla N<sup>o</sup>. 18. Médicos de Santa Elena, Petén

Especialidad	Nombre de médico	Servicios	Tel. /Cel.	Dirección	Horario de atención
General	Edgar Armando Aragón Gonzáles	Med. Familiar	79260013 / 57157260	6 <sup>a</sup> . Ave.4-44 Z. 1, Santa Elena, Petén. Sanatorio Aragón	Lun a Vier: 8:00 a 13:00 / 15:00 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
	Sonia de Baldizón	Med. Familiar	7926-0180	2 <sup>a</sup> . Av. 4 <sup>a</sup> . Calle. Zona 1, Santa.Elena	Lun a Vier: 9:30 a 12:00 / 15:00 a 18:00
	Rodolfo Antonio González	Med. Familiar	54014919 / 56145690	Lot. 12 Sect. 9 3ra. Lotificación, Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:00 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
	Jorge Fuentes Puga	Ginecología/Med. Familiar	79264786 / 55112089	6 <sup>a</sup> . Av. 1-17 Z. 2 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:00 a 17:00 Sab: 8:00 a12:00
Ginecólogo	Ana Isabel Morales	Gineco-obstreta	55103712	6 <sup>a</sup> . Av. 4-19 Z. 1 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:00 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
Pediatra	Carlos Fernando Coronado	Pediatría	79263675 / 79264331	6 <sup>a</sup> . Av. 4-19 Z. 1 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:00 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
	Douglas Gutiérrez	Pediatría	79260886 / 58161202	3 <sup>a</sup> . Av. 5-56 Z. 1 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:30 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
Internista	Karina del Carmen Baldizón Barquin	Internista	79261826 / 55800917	6 <sup>a</sup> . Av. 1-51 Z. 2 Santa Elena, Petén a un costado de armería el cuervo.	Lun a Vier: 14:00 a 21:00 / Sab: 9:00 a12:00
Dentista	Hugo Oliva Lara	Dentista	79262339	4 <sup>a</sup> . Calle 7 <sup>a</sup> . Ave. Calle principal Santa Elena, Petén, frente al correo.	Lun a Vier: 8:30 a 12:30 / 14:30 a 18:00
	Ricardo Urrutia	Dentista	79262339	4 <sup>a</sup> . Calle 7 <sup>a</sup> . Ave. Calle principal Santa Elena, Petén, frente al correo.	Lun a Vier: 8:30 a 12:30 / 14:30 a 18:00
Traumatólogo	Hernán Hernández	Traumatología	79264788 / 54140599	6 <sup>a</sup> . Av. 1-17 Z. 2 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 9:30 a 12:00
Dermatólogo	Marlen Aritza de Gutiérrez	Dermatología	79260886	3 <sup>a</sup> . Av. 5-56 Z. 1 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 8:00 a 12:00 / 14:30 a 18:00 Sab: 8:00 a12:00
	Horacio Paredes	Dermatología	79261173 / 52032731	2 <sup>a</sup> . Calle 2-20 Z. 2 Santa Elena, Petén.	Lun a Vier: 15:00 a 18:00

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.3.2. Requisitos para obtener el beneficio del servicio

- Fotocopia de DPI del beneficiario/responsable.
- Tener cuenta monetario o de ahorro.
- Facilitar el nombre de su esposa e hijos o viceversa.
- Firmar el contrato del servicio.

#### 4.2.3.3. Procedimiento para obtener el servicio

- Apertura de cuenta monetaria o de ahorro por el inquilino.
- Recepción y revisión de papelería por el administrador.
- Presentación de papelerías y firma de contrato.
- Autorización del servicio y consultas médicas efectivas.
- Luego de las 48 horas de autorización ya se pueden hacer las respectivas consultas.
- Llamar al tel. 2382-2000 del *call center* para coordinar su cita, la llamada puede hacerse del teléfono personal, debe proporcionar su número de carné y brindar información sobre los síntomas y se le asignará al médico especializado para su respectiva consulta.
- Presentarse a la clínica con su respectivo carné y una identificación personal en el horario coordinado.

#### 4.2.4. Tiempo de implementación de propuesta

Tabla N<sup>o</sup>. 19. Plazo de implementación de propuesta

N <sup>o</sup> .	Descripción de actividad	Días hábiles				
		L	M	M	J	V
1.	Apertura de cuenta monetaria o de ahorro por el inquilino	x				
2.	Recepción y revisión de papelería por el administrador		x			
3.	Presentación de papelerías y firma de contrato			X		
4.	Autorización del servicio y consultas médicas efectivas				x	X

Para la implementación de la propuesta se llevarán cinco días hábiles tal como se describe en la tabla, además es importante resaltar que para la autorización del servicio médico se demora un tiempo de una hora, pero para que el inquilino pueda hacer uso del servicio debe esperar un lapso de cuarenta y ocho horas luego de la autorización.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.5. Costo de la propuesta

Tabla N<sup>o</sup>. 20. Costo de la implementación de la propuesta

N <sup>o</sup> .	Identificación de inquilinos	Costo mensual (Q.)	Costo anual (Q.)
01	Inquilino A	25.00	300.00
02	Inquilino B	25.00	300.00
03	Inquilino C	25.00	300.00
04	Inquilino D	25.00	300.00
05	Inquilino E	25.00	300.00
06	Inquilino F	25.00	300.00
07	Inquilino G	25.00	300.00
08	Inquilino H	25.00	300.00
09	Inquilino I	25.00	300.00
10	Inquilino J	25.00	300.00
11	Inquilino K	25.00	300.00
12	Inquilino L	25.00	300.00
TOTAL		Q. 300.00	Q. 3,600.00

Nota: los Q 25.00 del costo/mes se efectuará de los Q. 1,000.00 del pago mensual del inquilino.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.6. Importancia y beneficios de la propuesta

La propuesta implementación de la estrategia de diferenciación para mercadeo es vital para la empresa de arrendamiento Residenciales Berakah, ya que su aplicación generará las ventajas siguientes:

a. **Producirá una ventaja competitiva**

El contar con una herramienta mercadológica diferente estimulará una mejor participación del mercado ya que la competencia opera con un sistema tradicional y empírico.

b. **Oportunidad de captar clientes con mayor facilidad**

Por lo regular la toma de decisiones de adquisición de algún bien o servicio se sustenta en la comparación y la satisfacción de la demanda por la competencia es precaria.

c. **Desarrollará fidelidad a través de la satisfacción del cliente**

Un cliente satisfecho normalmente no buscará otra opción para que le suministre el mismo servicio y también se podrá convertir (de forma inconsciente) en uno de los comerciales de la empresa porque podrá recomendar los servicios a otros posibles clientes.

d. **Generará valor agregado al servicio**

El valor del servicio influye en la satisfacción del cliente; los clientes no compran productos ni servicios, más bien compran los resultados que les generen.

e. **Crearé un beneficio diferencial en la oferta**

Se crea un factor diferencial que se mantendrá en el tiempo.

### 4.3. Viabilidad de la propuesta

La viabilidad de la propuesta de implementación de la estrategia de diferenciación a través del servicio de consultas médicas es factible debido a la facilidad de la gestión para brindar este servicio como valor agregado y el bajo costo de implementación, por lo que sin duda alguna se asegura la optimización de resultados al dar cumplimiento a la propuesta; los recursos requeridos para la ejecución y para sustentar la viabilidad del plan de acción son los siguientes:

#### 4.3.1. Recursos humanos

La efectividad y entrega del personal es indispensables para la eficaz aplicación de la estrategia de diferenciación; el talento humano involucrado en el desarrollo de la herramienta estratégica es: el administrador de la empresa Residenciales Berakah; quién controlará la optimización y agilización de los procesos de adquisición y cumplimiento del servicio, los inquilinos de la misma, quienes serán los beneficiados, colaboradores de la agencia financiera Banrural, S. A.; los médicos descritos en la tabla No. 13 y el personal de atención al cliente del *call center* de la Empresa Promotora de Servicios de Salud EPSS; donde se coordinarán las citas.

#### 4.3.2. Recursos financieros

Los costos de implementación de la propuesta son considerablemente bajos; por lo que se determina que hay liquidez para su ejecución; por lo tanto no es necesario acudir a fuentes externas de financiamiento.

La optimización del funcionamiento de la propuesta estratégica, está relacionada con el esmero, e interés que se le asigne, debido a que su eficiente ejecución será el bastión para generar satisfacciones de rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Para una mejor percepción de la viabilidad de la propuesta se detallan los siguientes aspectos financieros:

#### 4.3.3. Recursos administrativos

Las condiciones administrativas para el cumplimiento de la propuesta; son adecuadas y propicias para concretar que la viabilidad considerada desde la perspectiva de los recursos administrativos es factible; los recursos son:

- a- La planeación estratégica descrita en el proyecto de creación Residenciales Berakah, regula la relación de la propuesta a través de la visión, misión, objetivos y valores. Sistematizando cada etapa para el logro de las metas. Cabe indicar que los componentes de la planeación estratégica son los mismos del proyecto; más sin embargo solo se trasladaron al presente informe de PED.
- b- El administrador de la empresa es el recurso que dará vida a la efectividad de los procesos ya que facilitará los mecanismos y brindará la información requerida para que el procedimiento de adquisición del servicio sea transparente y preciso.

#### 4.3.4. Recursos físicos

Los recursos físicos utilizados para el cumplimiento efectivo del plan de acción no son altos en cuanto a costos y el acceso a ellos es fácil por lo que se sustenta que la viabilidad de la propuesta es factible, los recursos son:

- b. El teléfono será uno de los recursos físicos que utilizarán los inquilinos para poder coordinar su cita médica, será facilitado por la administración de la empresa.
- c. Carné de consultas proporcionado por la empresa proveedora del servicio de consultas médicas.
- d. Identificación personal (DPI o licencia) los cuales deben presentarse al momento de presentarse con el médico.
- e. El mobiliario y equipos médicos utilizados en la consulta serán provistos por el médico asignado.

#### 4.4. Cronograma de actividades

Tabla N°. 21. Cronograma de actividades

Nº.	Descripción de actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección de la empresa	■																			
3	Recolección de datos a través de las cédulas		■																		
4	Análisis de la información			■																	
5	Conclusiones y recomendaciones				■																
7	Entrega de evaluación integral				■																
8	Estructuración de anteproyecto					■															
9	Traslado de información de evaluación integral al anteproyecto						■														
10	Consolidación de anteproyecto							■	■												
11	Entrega de anteproyecto								■												
12	Inicio de informe final									■											
13	Preparación de cuestionario de encuesta										■	■									
14	Revisión y autorización de cuestionario												■								
15	Selección de universo y muestra													■	■						
16	Recolección de datos a través de encuesta															■	■				
17	Análisis de resultados																	■	■		
18	Conclusiones y recomendaciones																			■	■
19	Entrega de informe final																				■

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

El costo de implementación de la estrategia de diferenciación para mercadeo de la empresa es de Q 300.00 al mes por los doce inquilinos, lo que representa un costo anual de Q 3,600.00, por lo que se concluye que desde una perspectiva financiera se cuenta con liquidez para solventar la inversión.

La viabilidad del plan de acción es factible partiendo desde los puntos de vista de los recursos de implementación: recurso humano, financiero, administrativo, y físico, no obstante cabe resaltar la importancia de ejecutar la estrategia de diferenciación para cumplir con los objetivos de la organización.

El resultado de la ejecución del plan de acción será la satisfacción y por ende desarrollará mayor captación de clientes y fomentará una cultura de fidelización en los inquilinos y se percibe que la fidelidad del cliente genera rentabilidad ya que los clientes fieles a la empresa asumen una conducta de responsabilidad en cuanto a pagos por lo que en concreto, se estima que un aumento en la fidelidad de los clientes impactaría en la rentabilidad de la empresa. (ver gráficos No. 12 Nivel de satisfacción por el servicio recibido y No. 13 Nivel de fidelización por el servicio recibido).

La puesta en marcha de la estrategia contribuirá a preservar la diferenciación en el mercado mediante la inclusión del servicio como valor agregado, a través de un enfoque de calidad que superará las expectativas de los clientes.

La provisión de la herramienta de diferenciación mejorará las estrategias mercadológicas; que contribuirán al desarrollo de una imagen que dará un posicionamiento óptimo a la empresa.

## **Recomendaciones**

Aprovechar que el costo de implementación de la estrategia de diferenciación es relativamente bajo; por lo que se sugiere la pronta implementación del plan para optimización de los resultados.

Considerar la permanencia del plan de la propuesta ya que los recursos requeridos para la operatividad son eminentemente accesibles y permitirá que a corto, mediano y largo plazo la eficiente aplicación de la estrategia contribuya al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Conservar una cultura de innovación que redunde en la satisfacción constante de los inquilinos y que logre superar las expectativas de los mismos, hasta lograr una mejor captación de clientes y fidelización.

Preservar la diferencia en la calidad del servicio para desarrollar una imagen propia que genere una mejor participación en el mercado a tal grado de obtener un posicionamiento óptimo en la mente de los clientes.

Desarrollar una filosofía de competitividad a través de herramientas mercadológicas que conduzcan a la empresa a la exclusividad en cuanto a la adquisición del servicio de renta de apartamentos

## Referencias bibliográficas

Arellano Cueva, Rolando (2001) Marketing Enfoque América Latina. Primera edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2007). Administración. Administración una perspectiva global. México. McGraw-Hill.

## Egrafías

Maxwell, John C. (1999). The 21 Indispensable Qualities of a Leader © por Maxwell Motivation, Inc.© 2000 Editores Caribe-Betania P.O. Box 141000 Nashville, TN 37214-1000, EE.UU [www.caribebetania.com](http://www.caribebetania.com)

Carvajal N. (2013). Arrendador y Arrendatario. Recuperado de: <http://www.gerencie.com/arrendador-y-arrendatario.html> el 20/10/2013

Recursos Humanos (2013). -Wikipedia- la enciclopedia libre. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos) el 20/10/2013

Recursos Financieros (2013). -Zona Económica. Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros> el 20/10/2013

Recursos Físicos (2013). -Econlink. Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/recursos/fisicos> el 20/10/2013

## **Anexos**

## Anexo Nº.1. Cédula de observación

CÉDULA DE OBSERVACIÓN		
EMPRESA RESIDENCIALES BERAKAH		
FECHA: 15/07/2013	NOMBRE DEL ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA	
DETALLE DE LO OBSERVADO		
ÁREA INTERNA	ASPECTOS OBSERVADOS	
	GENERALIDADES	ÁREA EXTERNA
<p>1- La razón o denominación de la empresa es “Residenciales Berakah”.</p> <p>2- La empresa fue constituida el 10 de diciembre de 2011.</p> <p>3- La empresa cuenta con doce apartamentos de 7 metros de ancho por 8 metros de largo; se dividen en dormitorio, comedor, baño privado y lavamanos.</p> <p>4- Tiene un espacio de parqueo para doce vehículos.</p> <p>5- No cuenta con un conserje.</p> <p>6- No cuenta con seguridad.</p> <p>7- Como sueño o anhelo a futuro la empresa se trazado la meta de construir más apartamentos en dependencia de la demanda.</p>	<p>1- La actividad general a la que se dedicará la empresa es a la renta de apartamentos.</p> <p>2- Carencia de presupuesto para amurallado.</p> <p>3- La ubicación geográfica de la empresa Residenciales “Berakah”, se localiza en el lote No. 12 del Bloque No. 13; de la lotificación del barrio Boulevard, Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén. Es un área poblada con un mercado considerable y en sus alrededores se encuentra, Ciudad Satélite, Tercera Lotificación y a distancias cercanas el Aeropuerto Internacional y La Plaza Comercial “Mundo Maya”.</p>	

Fuente: elaboración propia.

## Anexo N<sup>o</sup>.2. Cédula de observación general área administrativa

CÉDULA DE OBSERVACIÓN		
EMPRESA RESIDENCIALES BERAKAH		
FECHA: 15/07/2013	NOMBRE DEL ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA	
DETALLE DE LO OBSERVADO		
ÁREA INTERNA	ASPECTOS OBSERVADOS	
	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA EXTERNA
<p>1- El proyecto cuenta con organigrama definido que establece la estructura jerárquica.</p> <p>2- De acuerdo al organigrama del proyecto el administrador o propietario es el único responsable de coordinar todas las actividades que conlleven a la conducción la entidad.</p> <p>3- No existe un departamento específico de Recursos Humanos.</p> <p>4- No existe un departamento específico de Atención al cliente.</p> <p>5- La toma de decisiones son exclusivas del administrador.</p>	<p>1- El departamento de mantenimiento del proyecto-empresa según el organigrama funcionará como outsourcing.</p> <p>2- El departamento de contabilidad operará como servicio de outsourcing.</p>	

Fuente: elaboración propia.

### Anexo N°.3. Cédula de observación general área mercadológica

CÉDULA DE OBSERVACIÓN		
EMPRESA RESIDENCIALES BERAKAH		
FECHA: 15/07/2013	NOMBRE DEL ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA	
DETALLE DE LO OBSERVADO		
ÁREA INTERNA	ASPECTOS OBSERVADOS	
	ÁREA MERCADOLÓGICA	ÁREA EXTERNA
<p>1- Tiene servicio de cable para TV costeadado por la empresa.</p> <p>2- Cuenta con servicio de recolección de basura.</p> <p>3- Sorteo de bonificaciones de doscientos quetzales, en época navideña a los inquilinos que efectúan sus pagos puntuales.</p> <p>4- Convivio navideño costeadado en 50% por la empresa y 50% por inquilinos.</p> <p>5- Estimulo por motivo de cumpleaños.</p> <p>6- Debilidad en mercadeo.</p>		<p>1- Se tiene contemplado la colocación de rótulos que permitan la identificación de la empresa.</p> <p>2- Se tiene contemplado la colocación de vallas y mantas vinílicas en puntos estratégicos.</p> <p>3- No se tiene contemplado publicidad en TV.</p> <p>4- Horario inadecuado para la transmisión de los anuncios en radio. (5:00 AM a 5:30 AM)</p> <p>5- Según el estudio que la empresa realizó existen 20 empresas dedicas al alquiler de cuartos los cuales constituyen una fuerte competencia.</p>

Fuente: elaboración propia.

### Anexo N<sup>o</sup>.4. Cédula de observación general área financiera

CÉDULA DE OBSERVACIÓN		
EMPRESA RESIDENCIALES BERAKAH		
FECHA: 15/07/2013	NOMBRE DEL ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA	
DETALLE DE LO OBSERVADO		
ÁREA INTERNA	ASPECTOS OBSERVADOS	
	ÁREA FINANCIERA	ÁREA EXTERNA
<p>1- Se prevé inversión para el proyecto como fuente de financiamiento interno.</p> <p>2- Carencia de presupuesto para publicidad.</p>	<p>1- Se tiene contemplado financiar parte del proyecto con crédito a determinada entidad financiera.</p>	

Fuente: elaboración propia.

## Anexo Nº.5. Cédula de análisis documental

CÉDULA DE ANALISIS DOCUMENTAL	
EMPRESA “RESIDENCIALES BERAKAH”	
FECHA: : 17/07/2013	NOMBRE ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA
<b>DOCUMENTO QUE SE ANALIZA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Documento de creación de empresa Residenciales Berakah</li> <li>2- Patente de Comercio debidamente autorizada por el Registro Mercantil.</li> <li>3- Formulario SAT – No. 0014</li> <li>4- Planilla de Salarios Mensual Residenciales Berakah</li> <li>5- Certificación del Registro General de la Propiedad</li> <li>6- Contrato de Arrendamiento Semestral</li> </ol>	
<b>DESCRIPCION DEL CONTENIDO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Del documento se obtiene toda la información que sirvió de base para la investigación del proyecto.</li> <li>2- La patente de comercio sustenta la legalidad del funcionamiento de la empresa ya que se encuentra oficialmente registrada en el Registro Mercantil.</li> <li>3- El formulario SAT-No.0014 de fe legal de la inscripción de la empresa en la Superintendencia de Administración Tributaria.</li> <li>4- En la planilla de salarios se detalla el sueldo del administrador, el cual devenga Q 3,000.00 al mes incluyendo el bono incentivo.</li> <li>5- La Certificación del Registro General de la Propiedad da fe jurídica del terreno donde se ubica la empresa.</li> <li>6- El contrato de arrendamiento es semestral, como medida a usuarios morosos e impuntuales en sus pagos.</li> </ol>	
<b>RESULTADO DEL ANÁLISIS</b>	
<p>Se detectaron debilidades en varias áreas del proyecto, en el área administrativa, área financiera y área mercadológica, las cuales deben ser reforzadas para mejorar la funcionalidad de la empresa; considerando también el factor del marco legal de la empresa, se pudo determinar que no existe anomalía alguna en cuanto a su legalidad, por lo que se puede deducir que puede ejercer sus funciones mercantiles con solvencia jurídica.</p>	

Fuente: elaboración propia.

## Anexo N<sup>o</sup>.6. Cédula de análisis

CÉDULA DE ANALISIS		
EMPRESA “RESIDENCIALES BERAKAH”		
FECHA: 18/07/2013	NOMBRE ASESOR: MARBIN JOEL VALENZUELA	
ASPECTOS REVISADOS	OBSERVACIONES	HECHOS SOBRESALIENTES
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Magnitud y situación de infraestructura.</li> <li>2- Antecedentes de la organización.</li> <li>3- Características geográficas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- El proyecto tiene un poco más de un año.</li> <li>2- El proyecto cuenta con doce apartamentos de siete m x 8 m y se divide en dormitorio, comedor, baño privado y lavamanos.</li> <li>3- La ubicación geográfica es estratégica y propicia para el tipo de actividad que se realiza.</li> <li>4- Tiene espacio de parqueo para doce vehículos.</li> <li>5- El inmueble carece de amurallado lo que la hace vulnerable a la inseguridad.</li> <li>6- No cuenta con personal de conserjería y seguridad.</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>ASPECTOS ADMISTRATIVOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Elementos básicos de la organización.</li> <li>2- Planeación estratégica.</li> <li>3- Departamentos de la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- La empresa cuenta con una estructura organizacional inadecuada.</li> <li>2- No existe un departamento específico de recursos humanos.</li> <li>3- No existe un departamento específico de atención al cliente.</li> <li>4- De acuerdo al organigrama de la empresa el administrador o propietario es el único responsable de coordinar todas las actividades que conlleven a la conducción la entidad.</li> <li>5- El área de mantenimiento y contabilidad es contratado como <i>outsourcing</i>.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ASPECTOS MERCADOLÒGICOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Promociones estratégicas.</li> <li>2- Publicidad.</li> <li>3- Ventas.</li> <li>4- Competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Debilidad en publicidad.</li> <li>2- Cuenta con servicio de recolección de basura.</li> <li>3- Según el estudio que la empresa realizó existen 13 empresas dedicas al alquiler de cuartos, los cuales constituyen una fuerte competencia.</li> <li>4- Insatisfacción de los inquilinos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ASPECTOS FINANCIEROS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Estados financieros.</li> <li>2- El control de pagos.</li> <li>3- Financiamiento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Estados financieros con datos irreales.</li> <li>2- Facilidad de Crédito.</li> <li>3- Capital propio de inversión.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

## Anexo N<sup>o</sup>.7. Cédula de la problemática y recomendaciones

CÉDULA DE LA PROBLEMÁTICA Y RECOMENDACIONES			
EMPRESA "RESIDENCIALES BERAKAH"			
PROBLEMAS	CAUSAS	EFECTOS	RECOMENDACIONES
1- El inmueble carece de amurallado lo que la hace vulnerable a la inseguridad.	1- Falta de presupuesto.	1- Temor en los inquilinos y es factor clave para evitar la entrada de nuevos clientes.	1- Gestionar con financiamiento interno o externo la construcción del amurallado.
2- No cuenta con personal de conserjería y seguridad.	2- Falta de interés por el administrador.	2- Deficiencia en la calidad servicio.	2- Avalúo del flujo de efectivo de la empresa e integrar estos dos puestos más.
3- No existe un departamento específico de Atención al Cliente.	3- Falta de importancia y descuido del administrador.	3- Mala atención a los inquilinos.	3- Implementar el departamento de atención al cliente.
4- Amenaza de competidores.	4- Servicio sustituto ofertado por trece empresas de alquiler.	4- Opción para los inquilinos actuales y para los nuevos por ingresar.	4- Implementar una estrategia que garantice la lealtad de los inquilinos por la empresa.
5- La empresa cuenta con una estructura organizacional inadecua.	5- Mala distribución de puestos en la empresa.	5- Desorden en la administración.	5- Diseñar una estructura organizacional acorde a la naturaleza de la empresa.
6- Debilidad en publicidad.	6- Ausencia de presupuesto para este rubro.	6- Baja demanda del servicio.	6- Elaboración de presupuesto y selección de sistema publicitario eficiente para el tipo de empresa.
7- Debilidad en mercadeo.	7- Falta de interés	7- Ausencia de satisfacción.	7- Reforzar el plan de mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

### Anexo N°.8. Lista de chequeo

Nº.	Aspectos cualitativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	T	%
1	Está amurallado															
2	Cuenta con Parqueo															
3	Sala para comedor															
4	Lavandería privada															
5	Cuenta con baño privado y lavamanos															
6	Cuenta con servicio de cable															
7	Dispone de servicio de recolección de basura															
8	Mantenimiento constante															
9	Dispone de espacio amplio.															
10	El inmueble se observa deteriorado															

Fuente: elaboración propia.

## Anexo N<sup>o</sup>.9. Cuestionario para encuesta



Universidad Panamericana de Guatemala



Empresa Promotora de Servicios de Salud

Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Cuestionario de Encuesta

Lugar: Santa Elena, Flores, Petén.

Fecha: 25/10/2013

Encuestador: Marbin Joel Valenzuela

Carné No. 0911446

Instrucciones:

Por favor marcar con una (X) el interior del círculo (○) y seleccione la respuesta que usted considere más apropiada.

1. ¿Está interesado en mudarse a otra empresa que se dedique a la renta de apartamentos y que le ofrezca mejor servicio en el área central de Santa Elena, Flores, Petén.

Si ○

No ○

2. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio de renta de apartamentos que ha recibido?

a) Muy malo ○

b) Malo ○

c) Regular ○

d) Bueno ○

e) Muy bueno ○

f) Excelente ○

3. ¿Conoce usted a alguna empresa que rente apartamentos y que proporcionen promociones (Bonos a inquilinos puntuales, convivios con el sector de inquilinato etc.) a sus inquilinos?

Si

No

4. ¿El barrio Boulevard de Santa Elena, Flores, Petén, es un punto céntrico para una empresa de renta de apartamentos?

Si

No

5. ¿Cuánto tiempo ha tardado usted como inquilino en alguna empresa que se dedique a esa actividad?

a) Dos meses

b) Seis meses

c) Un año

d) Más de un año

6. ¿Qué clase de apartamentos prefiere usted?

a) Pequeño (4X4 m, baño exterior)

b) Mediano (5X6 m, baño privado)

c) Grande (7X8 m, cocina comedor, sala y baño privado)

7. ¿Al momento de alquilar un apartamento que es lo primero que toma en cuenta?

- a) Calidad del servicio
- b) Diseño del edificio
- c) Precio de renta
- d) Seguridad

8. ¿Antes de rentar un apartamento usted compara opciones de otra empresa?

- Si
- No

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un apartamento grande de 7m de ancho X 8m de largo que cuenta con un dormitorio, cocina comedor, baño privado, servicio de TV y parqueo para vehículos?

- a) Entre Q 1,000.00 a Q 1,200.00
- b) Entre Q 1,200.00 a Q 1,500.00
- c) Entre Q 1,500.00 a Q 1,700.00
- d) Más de Q 1,700.00

10. ¿Un servicio médico gratuito (consultas médicas ilimitadas con especialistas) permanente para los inquilinos que nivel de satisfacción generará?

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Muy bueno
- f) Excelente

11. ¿Cree usted que el servicio médico gratuito a los inquilinos generará fidelización en ellos?

- Si
- No

## Anexo N°.10. Matriz FODA

<b>Factores Internos</b>          <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas – F</b>	<b>Debilidades – D</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El administrador conoce el funcionamiento del mercado.</li> <li>2. Funcionamiento legal de la empresa.</li> <li>3. Extraordinaria ubicación geográfica.</li> <li>4. <b>Servicio de valor agregado</b></li> <li>5. Opción crediticia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia departamento de Atención al Cliente.</li> <li>2. Ausencia de asesoría legal.</li> <li>3. Capital ajustado</li> <li>4. Cartera nula de clientes.</li> <li>5. Ausencia de medidas contra incendios.</li> <li>6. Impertinentes estrategias competitivas.</li> <li>7. Debilidad en publicidad.</li> <li>8. Debilidad en mercadeo.</li> </ol>
<b>Oportunidades – O</b>	<b>Estrategias Fo</b>	<b>Estrategias Do</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de propuesta.</li> <li>2. Empirismo de la competencia.</li> <li>3. Carencia de estructura organizacional de la competencia.</li> <li>4. Crecimiento de la población.</li> <li>5. <b>Mercado mal atendido.</b></li> <li>6. Menor calidad de edificio de la competencia.</li> <li>7. Carencia de planes de marketing.</li> <li>8. Ausencia de presupuesto para publicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el conocimiento del mercado del administrador para superar el empirismo de la competencia. <b>(F1, O2).</b></li> <li>2. Aprovechar la extraordinaria ubicación geográfica para el crecimiento de la población <b>(F3, O4).</b></li> <li>3. <b>Aprovechar el servicio de valor agregado para el mercado mal atendido por la competencia. (F4, O5).</b></li> <li>4. Debido a la opción crediticia superar la calidad de la infraestructura de la competencia <b>(F5,O6)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar una propuesta de atención al cliente para mejorar el servicio y garantizar la satisfacción de los inquilinos. <b>( D1, O1)</b></li> <li>2. Implementar la ejecución de estrategias competitivas pertinentes con la finalidad de captar el segmento de mercado que no ha sido bien atendido por la competencia <b>( D6, O5 )</b></li> <li>3. Aprovechar el crecimiento de la población para captar más clientes y hacer crecer la cartera de clientes. <b>(D4, O4)</b></li> </ol>
<b>Amenazas –</b>	<b>Estrategias Fa</b>	<b>Estrategias Da</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La escases de trabajo.</li> <li>2. Los despidos inesperados en el trabajo.</li> <li>3. Salarios mal remunerados.</li> <li>4. La situación económica e inseguridad en Guatemala.</li> <li>5. Los precios de la competencia son más bajos. (Cuartos)</li> <li>6. La competencia (trece competidores cercanos a la empresa)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incluir la mejoría del valor agregado para lograr superar las expectativas de la competencia. <b>(F4, A6 )</b></li> <li>2. Aprovechar el conocimiento del administrador para posicionar a la empresa como líder de mercado, superando a la competencia. <b>(F1, A6).</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar servicio de atención al cliente para mejorar para contrarrestar los precios bajos de la competencia. <b>( D1, A5)</b></li> <li>2. Implementar un plan de marketing con la finalidad de amortiguar los impactos de la competencia <b>(D8, A6)</b></li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

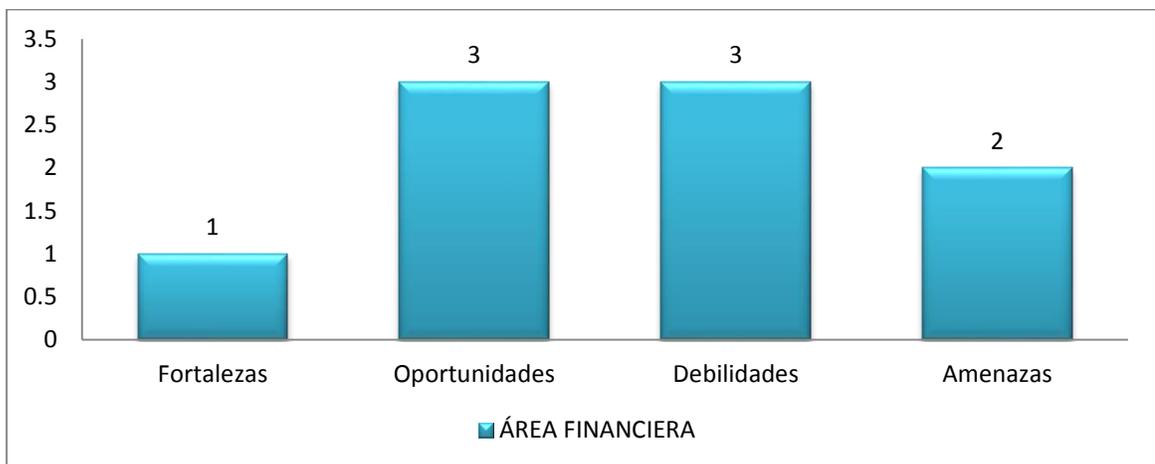
## Anexo Nº.11. Análisis FODA graficado



Fuente: elaboración propia.

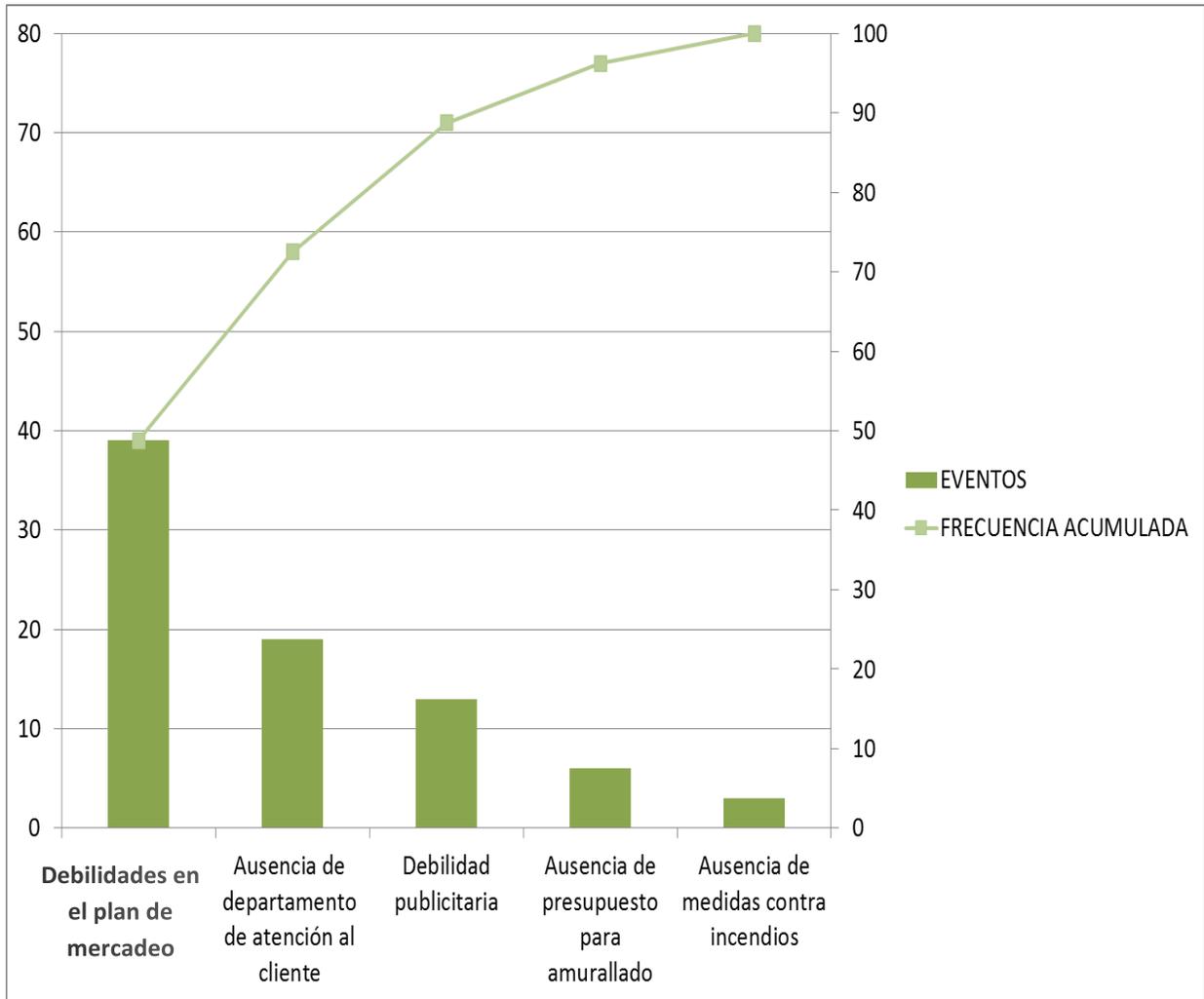


Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

## Anexo No.12. Diagrama de Pareto



Fuente: elaboración propia.

No .	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	EVENTOS	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE
1	Debilidad en el plan de mercadeo	39	48,75	48,75 %
2	Ausencia de departamento de atención al cliente	19	72,5	23,75%
3	Debilidad en publicidad	13	88,75	16,25%
4	Ausencia de presupuesto para amurallado	6	96,25	7,5%
5	Ausencia de medidas contra incendios	3	100	3,75%
<b>Total</b>		<b>80</b>		

Fuente: elaboración propia.

## **Anexo No. 13. Plan de mercadeo del proyecto creación de empresa Residenciales Berakah**

### **Objetivo estratégico**

Ofertar servicio de vivienda de la mejor calidad, al mejor precio, posicionarse en el mercado como la mejor alternativa para los clientes.

### **Recursos económicos**

La empresa designará del presupuesto general un porcentaje para mercadeo ya que es necesario que en cada ciclo que tenga la empresa “Berakah” realice actividades para superar las expectativas de los clientes.

### **Definición del mercado objetivo**

El mercado objetivo serán todas aquellas personas individuales, colectivas y familiares mayores de edad que tengan un ingreso económico, que les permita cubrir los costos de acceso al inmueble, según lo establecido en el contrato de arrendamiento.

### **Identificación de los competidores directos**

La competencia directa que tiene la Empresa “Berakah” son aquellas empresas de arrendamiento que ofertan al mercado servicio similar, en los barrios circunvecinos se encuentran trece competidores, los cuales son los más importantes por lo cercano de su ubicación.

### **Producto**

El proyecto contempla 12 apartamentos para canalizar su funcionamiento a través de la prestación de servicios de renta de apartamentos que satisfaga la necesidad de los usuarios, la descripción de las habitaciones se determinan con base a las siguientes características: sus

magnitudes 7 x 8 m y se dividen en: dormitorio, comedor, pila, servicio de agua en el área del comedor, baño privado y lavamanos; cuenta con parqueo en el interior del inmueble, servicio de cable para TV y servicio de recolección de basura.

## Precio del producto

Se utilizará la estrategia de penetración de mercado con el cual la empresa busca posicionarse a largo plazo, por lo que preferirá un margen reducido de utilidades para asegurar una mayor estabilidad a futuro. La política de precios que se desarrollará para este negocio se basará en ofrecer un servicio de calidad y a un costo inferior que la competencia.

Para determinar el valor de cada apartamento cabe hacer énfasis en el estudio de los precios manejados por la competencia en el mercado de vivienda en Santa Elena, Petén.

## Fijación de precios

Q. 1,000.00 mensuales, costo que permitirá al usuario gozar de un servicio de mayor calidad, comodidad y mejor amplitud que los de la competencia y a la empresa le permitirá amortiguar el préstamo y financiar el costo del proyecto. Para ejercer cambios en los precios se considerará en función de la demanda.

## Plaza

La infraestructura se plantará en un terreno perteneciente al propietario, procurando tener instalaciones adecuadas, cómodas, amplias, ambiente agradable, decoradas y con accesibilidad a los centros de comercio como estrategia de ubicación geográfica.

## Promoción

Mediante esta fase la empresa persigue dos objetivos importantes los cuales son: informar y persuadir con la finalidad que el usuario establezca una relación en la cual haga uso del servicio ofertado.

Los componentes del área promocional son los siguientes:

### La comunicación de *marketing*

a. La comunicación directa con el cliente

Mediante esta estrategia se pretende personalizar la publicidad sin hacer uso de los medios de comunicación tradicionales. El “boca a boca” es sin duda la publicidad más efectiva y gratuita. Los clientes que queden satisfechos con el servicio recibido, divulgarán la información a sus conocidos.

b. La comunicación en el punto de venta

La imagen, la comodidad del inmueble, la limpieza, la elegancia de la infraestructura y la vista son elementos estimulantes para la toma de decisión en cuanto a la elección del servicio.

c. La comunicación a través del servicio

La calidad del servicio influirá para la transmisión y persuasión para la venta del mismo. El inmueble debe tener una imagen tal que el cliente se sienta atraído y pase al interior.

d. Servicio al cliente

Es fundamental que el personal administrativo tenga cualidades para el trato con los inquilinos, la atención es un elemento clave en este tipo de negocio.

e. Publicidad

1. Radio Maranatha
2. Mantas en Rotativos

## Promoción estratégica

La finalidad de esta área promocional es generar un comportamiento motivacional para que el inquilino asuma un clima organizacional armonioso que permita establecer una relación sólida y duradera con el cliente. Entre los principales elementos de promoción destacan los siguientes:

1. Precios bajos en relación a los de la competencia.
2. Amplio parqueo en el interior del inmueble, delimitado a cada habitación.
3. Servicio de cable de TV. costado por la empresa.
4. Emisión de facturas contables.
5. Servicio de recolección de basura financiado por la empresa.
6. Renovación de contrato de arrendamiento semestral.
7. Sorteo de bonificaciones de doscientos quetzales, en época navideña; a los inquilinos que hayan mantenido récord en la puntualidad de sus pagos.
8. Promover un convivio navideño entre inquilinos costado en un 50% por la empresa y un 50% por los inquilinos (sí hubiese consenso y aceptación).
9. Registro de la fecha de aniversarios de los inquilinos, para hacerles sentir acogidos y estimulados, con la finalidad de fomentar buenas relaciones entre clientes y administración.