



UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DEL PLAN ESTRATÈGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA
MICROEMPRESA DE SERVICIOS “VAJILLAS DE ALQUILER KARINA” DEL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORA: SANDRA PAULINA DIAZ AGUILAR

TUTOR: ING. KARLA PAOLA NEGRETE

AÑO: MAYO, 2014

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi esposo, hermanas, hermano y a mi hija Daniela por haber sido motivación, apoyo, en esta etapa de mi vida y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

Con mucho cariño.

Sandra

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios universitarios.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos, por el apoyo en mis estudios, a mis padres, esposo, hermanas, hermano y a mi hija Daniela ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante día a día y no desfallecer en el camino de culminar con éxito mis estudios.

Un agradecimiento especial a la Ing. Karla Paola Negrete, por la colaboración, paciencia, apoyo brindado en este trabajo de titulación.

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 IDEA DEFENDER	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	4
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	6
2.3.1 Misión	6
2.3.2 Visión.....	6
2.3.3 Organigrama	6
2.3.4 Políticas:.....	6
2.3.5 Valores	6
2.4 ANÁLISIS AMBIENTAL.....	6
2.4.1. Análisis del Ambiente Externo	6
2.4.1.1. Análisis Demográfico	7
2.4.1.5 Análisis Tecnológico	7
2.4.2 ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO	8
2.4.2.1 Tecnología Interna	8
2.4.2.2 Capacidad Instalada y Ociosa.....	8
2.4.2.3 Organizacional.	8
2.4.2.4 Recursos	8
2.4.3 FUERZAS COMPETITIVAS	9
2.4.3.1 Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter.....	9
2.4.4 Análisis FODA	9
2.4.4.1 Matriz de análisis FODA	9
2.4.4.1.1 Fortalezas:	10
2.4.4.1.2 Oportunidades.....	10
2.4.4.1.3 Debilidades	10
2.4.4.1.4 Amenazas	10
2.5 FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	10
2.6 PLAN DE COMUNICACIÓN	11
2.6.1 Análisis del Mercado.....	11
2.6.1.1 Variables Demográficas.....	11
2.6.1.3 Variables socioeconómicos	11
2.6.1.4 Tamaño del cliente.....	11
2.6.1.5 Nivel de consumo.....	11
2.7 ANALISIS DE MARKETING.....	11
2.7.1 MARKETING MIX.	11
2.7.1.1 Producto.....	11
2.7.1.2 Precio	11
2.7.1.3 Plaza.....	11
2.7.1.4 Promoción	11
2.7.1.5 Presentación.	12

2.7.1.6 Servicios.....	12
2.7.2.7 Procesos.....	12
2.7.2 Marketing De Servicios.....	12
2.7.2 Marca.....	12
3. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	13
3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS “VAJILLAS DE ALQUILER KARINA”	13
3.1.1 Misión	13
3.1.2 Visión.....	13
3.1.3 Objetivos de Vajillas “Karina”	13
3.1.4. Políticas.....	13
3.1.5 Valores	14
3.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	14
3.2.1 Formulación de Estrategias	15
3.2.2 Estrategias de Marketing	16
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5. BIBLIOGRAFIA	32
6. GLOSARIO	30
7. ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA. 1 PERSONAL CON CONTRATO INDEFINIDO	34
TABLA. 2 PERSONAL A TIEMPO PARCIAL	34
TABLA. 3 CARACTERÍSTICAS DE MAQUINAS	38
TABLA. 4 CARACTERÍSTICAS DE EQUIPOS Y VEHÍCULOS	40
TABLA. 5 VARIEDAD DE VAJILLA	47
TABLA. 6 SECTORIZACIÓN DE CLIENTES	51
TABLA. 7 SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE CONSUMO.....	52
TABLA. 8 SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE CONSUMO.....	52
TABLA. 9 NIVEL DE CONSUMO	53
TABLA. 10 INVERSIÓN DE MENAJE	54
TABLA. 11 COMPETIDORES DIRECTOS	55
TABLA. 12 CLIENTES PRINCIPALES	58
TABLA. 13 ARTÍCULOS SIMILARES.....	61
TABLA. 14 COPAS VK	95
TABLA. 15 PRODUCTOS DE CRISTAL	95
TABLA. 16 FONDUE DE CHOCOLATE.....	96
TABLA. 17 CUBIERTOS FINOS.....	96
TABLA. 18 JARRAS Y TETERAS	96
TABLA. 19 TOLDOS	97
TABLA. 20 VARIEDAD DE SILLAS.....	97
TABLA. 21 VARIEDAD DE MESAS	97
TABLA. 22 VARIEDAD DE MANTELERÍA.....	98
TABLA. 23 VARIEDAD DE COLORES	98
TABLA. 24 PRINCIPALES PROVEEDORES.....	90
TABLA. 25 PRINCIPALES CLIENTES.....	91

INDICE DE FIGURAS

FIG. 2.4.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	7
FIG. 2.4.2 ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO.....	8
FIG. 2.4.3 DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL	9
FIG. 2.4.4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS FODA	9
FIG. 2.5 MATRIZ DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	10
FIG. 1 GRAFICO DEL TIPO DE ESTRATÉGICA	14
ANALISIS DEL AMBIENTE	
FIG. 1 CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	31
FIG. 2 ORGANIGRAMA DE VAJILLAS KARINA	31
FIG. 3 MESAS DE CRISTAL	36
FIG. 4 PLATOS BASE DE VIDRIO.....	36
FIG. 5 MAQUINARIA DE VAJILLAS KARINA.....	37
FIG. 6 EQUIPOS Y VEHÍCULOS DE VAJILLAS KARINA.....	39
FIG. 7 CARACTERÍSTICAS DE EQUIPOS Y VEHÍCULOS DE VAJILLAS KARINA	39
FIG. 8 INFRAESTRUCTURA DE VAJILLAS KARINA	41
FIG. 9 OFICINA DE VAJILLAS KARINA	31
FIG.10 BODEGA DE VAJILLA.....	31
FIG.11 BODEGA DE MANTELERIA	42
FIG.12 INFRAESTRUCTURA DE PARQUEADERO VAJILLAS KARINA.....	43
FIG.13 REFORMA VIAL SECTOR LA CAROLINA.....	45
FIG.14 HISTÓRICO SALARIAL EN EL ECUADOR.....	46
FIG.15 PRODUCTO INTERNO BRUTO	46
FIG.16 INFLACIÓN ANUAL.....	48
FIG.17 INFLACIÓN ANUAL POR CONSUMO.....	48
FIG.18 ÍNDICES DE MERCADO LABORAL.....	50
FIG.19 DISTRIBUCIÓN DEL PEA.....	50
FIG. 20 CAMIÓN.....	60
FIG. 21 UNIFORMES PERSONAL.....	63
FIG. 22 UNIFORMES PERSONAL.....	63
FIG. 23 LOGO VAJILLAS KARINA.....	68

RESUMEN

Todas las empresas diseñan planes estratégicos para logro de objetivos y metas planteadas, estos planes estratégicos son de corto o largo plazo todo depende de la actividad a la que se dedique la empresa a la cual se va a realizar el plan.

Es por tal motivo el diseño de este plan estratégico de comunicación integral para la microempresa de servicios Vajillas "Karina" , ofrece una propuesta de mejora para todas las áreas tomando en cuenta la comunicación interna y externa de la organización con el fin de ofrecerles a los clientes un servicio de calidad, organizado y sin ningún inconveniente.

En el Capítulo 1 Se hará una introducción al plan estratégico tomando en cuenta hacia donde se va a dirigir y los objetivos que se va a perseguir.

En el Capítulo 2 Se describe el marco teórico del proyecto que es el sustento de todos los conceptos de los cuales vamos a tomar en cuenta y lo desarrollare de forma más amplia al momento de definir la propuesta, además desarrollaremos herramientas necesarias para el análisis de la situación.

En el Capítulo 3 Se explicará la propuesta que se va a desarrollar con todos los factores de éxito que necesitamos al momento de proponer estrategias de comunicación para la microempresa. Constituye la parte más importante del proyecto, es importante tomar en cuenta las ventajas y desventajas que posee en la actualidad, identificado los factores de éxito y los de fracaso que podrán desarrollar al momento de diseño del plan.

En el capítulo 4 Se plantean las conclusiones y recomendaciones del plan estratégico para que la microempresa pueda aplicarlas.

El plan estratégico de comunicación integral presenta una propuesta para la mejora en todas las áreas de la microempresa Vajillas de alquiler "Karina" disminuyendo los puntos conflictivos y de menor importancia, con el objetivo de generar productividad, lograr el crecimiento organizacional en todos los ambientes en el cual se desarrolla su actividad comercial.

ABSTRACT

All companies design strategic plans for achieving objectives and goals, these strategic plans are short or long term all depends on the activity that the company which is to carry out the plan engaged.

It is, therefore, the design of this strategic plan integrated communication microenterprise Dinnerware "Karina" services, offers a proposed improvement to all areas taking into account the internal and external communication of the organization in order to offer the customers quality service, organized and without a glitch.

In Chapter 1 An introduction to the strategic plan will take into account where it's going to run and the objectives to be pursued.

In Chapter 2 The theoretical framework of the project that is the basis of all concepts of which we will take into account and will develop more broadly when defining proposed is described further develop tools for analyzing the situation.

In Chapter 3 The proposal will be developed with all the success factors that need to time to propose communication strategies for microenterprise be explained. It is the most important part of the project, it is important to consider the advantages and disadvantages that currently owns identified factors of success and failure that may develop at the time of plan design.

In Chapter 4 The conclusions and recommendations of the strategic plan to implement microenterprise may arise.

The strategic plan for integrated communication presents a proposal for improvement in all areas of microenterprise Crockery hire "Karina" decline conflicting and minor points, in order to generate productivity, achieve organizational growth in all environments which your business operates.

1. INTRODUCCIÓN

La microempresa de servicios Vajillas de Alquiler y Banquetes “Karina” está ubicada al norte de la ciudad de Quito en una zona altamente comercial, su actividad económica principal es el alquiler de utensilios de cocina y de mesa para la realización de todo tipo de evento social y corporativo.

La trayectoria que posee es de 14 años al servicio de sus clientes, en los inicios de esta microempresa poseía 2 empleados que eran sus propietarios y también un reducido stock de 10 artículos para el servicio de alquiler. Al pasar del tiempo el crecimiento de la demanda contribuyó al incremento de los artículos de alquiler, permitiéndole así ingresar al mercado competitivo, como resultado de esta trayectoria ha logrado captar una parte significativa del mercado comercial.

En la actualidad posee un mínimo crecimiento económico esto se debe a la inversión constante que realizan sus propietarios, con el objetivo de mantenerse en el mercado a la vanguardia en nuevas tendencias en colores, diseños, formas, tamaños en todos los artículos como en vajilla, mantelería, sillas y demás enseres ya que las exigencias en decoración de menaje e innovación de artículos para la celebración de eventos sociales y corporativos de acuerdo a las exigencias del mercado.

Sin embargo, la microempresa al momento de su creación se estableció de forma empírica es por este motivo que no posee misión, visión, y objetivos plenamente definidos, estos son principales factores que generan competitividad en el mercado. Ya que la falta de conocimientos amplios en sistemas de gestión empresarial y gerenciales por parte de los administradores, tanto en la innovación de tecnología, el control de actividades, planificación de recursos, capacitación de los trabajadores, calidad en el servicio brindado, atención al cliente, estructura organizacional, delegación de responsabilidades, posicionamiento y de comunicación estratégica le ha permitido tomar decisiones de manera intuitiva, debido a la escasez de información y en algunas ocasiones realizando actividades no productivas como la repetición de procesos o la falta de control le generan pérdida de dinero y tiempo en procesos que no ayudan al crecimiento organizacional .

Debido a la escasez de estos factores es fundamental en la actualidad la implementación de un sistema de gestión y de comunicación estratégica en todos los niveles que le permita comprometer a todos los participantes en el proceso de comunicación, con el propósito de alcanzar objetivos organizacionales plenamente identificados, crecimiento empresarial,

económico, posicionamiento y del fortalecimiento productivo de esta microempresa dentro del mercado competitivo.

1.1 Problema de Investigación

La falta de conocimientos amplios en sistemas de gestión empresarial y gerenciales por parte de los administradores no ha permitido generar competitividad para la microempresa, por tal motivo se requiere de innovación tecnológica, control de actividades, posicionamiento estratégico, calidad en el servicio, atención al cliente, estructura organizacional y delegación de responsabilidades en todos los niveles, los mismos que ayudaran de manera hábil y oportuna para en un futuro la toma de decisiones sea acertada a nivel organizacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar el plan estratégico que permita fortalecer el crecimiento empresarial, económico, el cual se reflejara en la comunicación efectiva en todos los niveles, permitiendo que la gestión sea de manera eficaz y coordinada con toda la organización.

1.2.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación al exterior de la empresa la cual nos permita conocer la frecuencia con la que el consumidor realiza sus eventos sociales/corporativos, el tiempo y dinero que ellos destinan para esta actividad.

- Desarrollar el servicio post-venta con la finalidad de garantizar satisfacción al cliente.
- Crear alianzas estratégicas que permitan la diversificación de los mercados.
- Mejorar el empaque de los artículos de alquiler con el objetivo de mantener el inventario y la repetición de los procesos de entrega.
- Motivar a los trabajadores para que se vinculen con la organización y brindar capacitaciones en nuevas tendencias en decoración.
- Elaborar el plan estratégico que permita lograr una comunicación integral en la empresa.
- Analizar al interior de la microempresa para determinar las fortalezas y debilidades.

1.3 Idea Defender

Elaboración del plan estratégico de comunicación integral para la empresa Vajillas de Alquiler "KARINA"

El plan propone 5 pasos a seguir para lograr el objetivo tales como:

1. Investigar para disponer de la información necesaria que brinde aspectos relevantes en la comunicación.
2. Crear el plan estratégico de comunicación para un periodo de tiempo de 5 años que dura el plan.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan de comunicación estratégica.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado
5. Controlar el plan y evaluar el resultado

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Planificación Estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

2.2 Plan de Comunicación Integral

La organización debe planificar sus medios comunicación con el fin de beneficiarse de la potencialización de los objetivos comerciales, corporativos, institucionales muy significativamente ya que existirá un crecimiento (institucional, económico), planificar los mensajes y los procedimientos de contacto ayudara a proyectar los recursos financieros, técnicos y humanos.

(El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de

referencia claro: el Plan de Comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.) “Ing. Com. Félix Paguay, Plan Estratégico de Comunicación, Chile MCM, 2009”

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido por los clientes y los consumidores de eventos sociales/corporativos, estos son el eje prioritario en la microempresa, también se considera a otros como: personas individuales y empresas que también se ven relacionadas con el servicio de alquiler que brinda, aunque no sean los que consuman el servicio directamente es importante saber lo que ellos opinan acerca de la calidad, puntualidad, responsabilidad del servicio puesto que es un factor decisivo, como ejemplo tenemos los colaboradores de la microempresa, ellos poseen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquier persona que les escuche hablar acerca de la empresa, las entidades financieras también son un factor importante ya que estos son los entes colaboradores de la gestión que realiza la empresa, ya que confiar o no en su solvencia, depende de su crecimiento.

Se propone la elaboración del plan estratégico de comunicación integral que se desarrollará en los ámbitos de la comunicación, en los que se muestren las herramientas y estrategias disponibles para la correcta gestión de la comunicación en cada uno.

Empezando el plan con la identificación de los clientes internos y externos (clientes, proveedores, empleados, empresas públicas y privadas) y se debe recoger información relevante acerca de ellos, también se realizara una investigación de imagen que ayudará a conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa con el objetivo de realizar un diagnóstico de su imagen interna, externa así como su comunicación y la realidad de la misma.

Se implementará el plan estratégico de comunicación que siempre este apoyado por la política de comunicación e imagen de la empresa, en este plan se establecerá objetivos de comunicación con el fin de proponer las estrategias idóneas que la microempresa deberá seguir con cada uno de ellos para el mejoramiento continuo, consecuentemente se programara acciones concretas para llegar con los mensajes que sean interpersonales, masivos (publicidad) o no masivos (participación de ferias, alianzas estratégicas).

El plan estratégico de comunicación integrara diferentes programas de acción que se ira poniendo en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado, todo ello se verá reflejado en el plan, el control y medición es el último paso de los procesos que no llevaremos a cabo, debido al tiempo destinado para la realización del plan.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 Direccionamiento Estratégico

2.2.1.1 Misión: Es la razón de ser de la empresa, el motivo por la cual existe.

2.2.1.2 Visión: Describe las aspiraciones que posee la administración para el futuro, da una idea de la dirección a largo plazo de la empresa, hacia donde va.

2.2.1.3 Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura de una empresa: departamentos, personas que dirigen, sintetiza las relaciones jerárquicas, es de carácter informativo, y aporta información hacia los clientes internos.(Castro Ardon José Enrique. El Gerente de la Marca.Mexico.2001)

2.2.1.4 Políticas: Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

2.2.1.5 Valores: Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

2.2.2 Análisis Ambiental

El análisis del ambiente de las empresa donde desarrollan su actividad económica es importante, conocerlo con el fin de resaltar los aspectos relevantes que le van ayudar a obtener una ventaja competitiva frente a su competencia, deben las organizaciones permanecer vigilante y alerta a los cambios que se producen en su entorno.

2.2.2.1 Análisis del Ambiente Externo

El análisis externo consiste en detectar, evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno exterior de la microempresa, estos son aspectos que están más allá de su control y que podrían beneficiarla o perjudicarla.



Fig. 2.2.2.1 Análisis del Ambiente Externo
 Elaborado por: Sandra Díaz

2.2.1.1.1 Análisis Demográfico: Son características que ayudaran a saber las características relevantes de la población como: tasa de crecimiento, edad, ingreso, sector donde viven/trabajan.

2.2.1.1.2 Análisis Político – Legal: Son aspectos que están relacionados con la legalidad de la empresa con su funcionamiento, relación de trabajadores, problemas bancarios, políticas reglamentarias, clima político que benefician o la perjudican en las actividades que realizan.

2.2.1.1.3 Análisis Social-Cultural: Son factores variables en el tiempo de acuerdo al lugar y formas de vida. Son los valores, actitudes y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Las fuerzas sociales varían por localidad y cambian con el tiempo. (Mc-Graw-Hill. Direccionamiento Estratégico. pág. 52)

2.2.1.1.4 Análisis Económico: Se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal, regional o internacional que afectan a empresas como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación, tasas de ahorro, producto interno per cápita.(Mc-Graw-Hill. Direccionamiento Estratégico. pág. 52)

2.2.1.1.5 Análisis Tecnológico: El incremento de la tecnología puede beneficiar o perjudicar a las organizaciones ya que puede motivar a la creación de nuevas empresas o la falta de adaptabilidad de estas genera que desaparezcan del mercado. Los factores tecnológicos son el ritmo de cambio tecnológico y los avances técnicos que llegan a tener amplios efectos en la sociedad. (Mc-Graw-Hill. Direccionamiento Estratégico. pág. 52)

2.2.2.2 Análisis Ambiente Interno

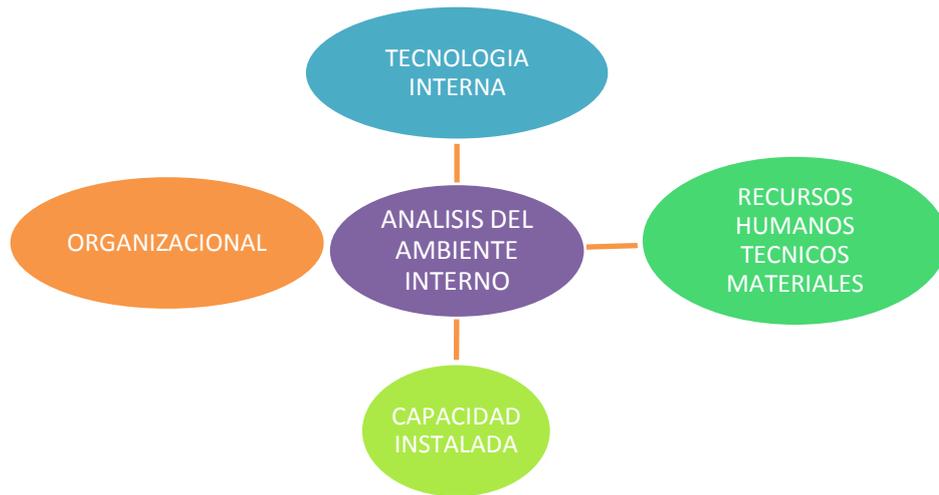


Fig. 2.2.2.2 Análisis Ambiente Interno
Elaborado por: Sandra Díaz

2.2.2.2.1 Tecnología Interna: El avance de la tecnología ayuda a un mejor desarrollo de las actividades cotidianas y genera una ventaja competitiva.

2.2.2.2.2 Capacidad Instalada y Ociosa: La capacidad instalada es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

2.4.2.2.3 Organizacional: Analiza las relaciones laborales existentes, define tareas y modelos a desarrollarse.

2.4.2.2.4 Recursos: Los recursos son activos de la empresa, y para lograr la una ventaja competitiva se debe trabajar juntos para crear capacidades organizativas.

- **Humanos:** se relaciona con todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en las que realizan su actividad laboral.
- **Técnicos:** son recursos que sirven como herramienta de ayuda en la coordinación de otros recursos.
- **Materiales:** son aquellos elementos tangibles que la empresa posee.

2.4.3 Fuerzas Competitivas

2.4.3.1 Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter

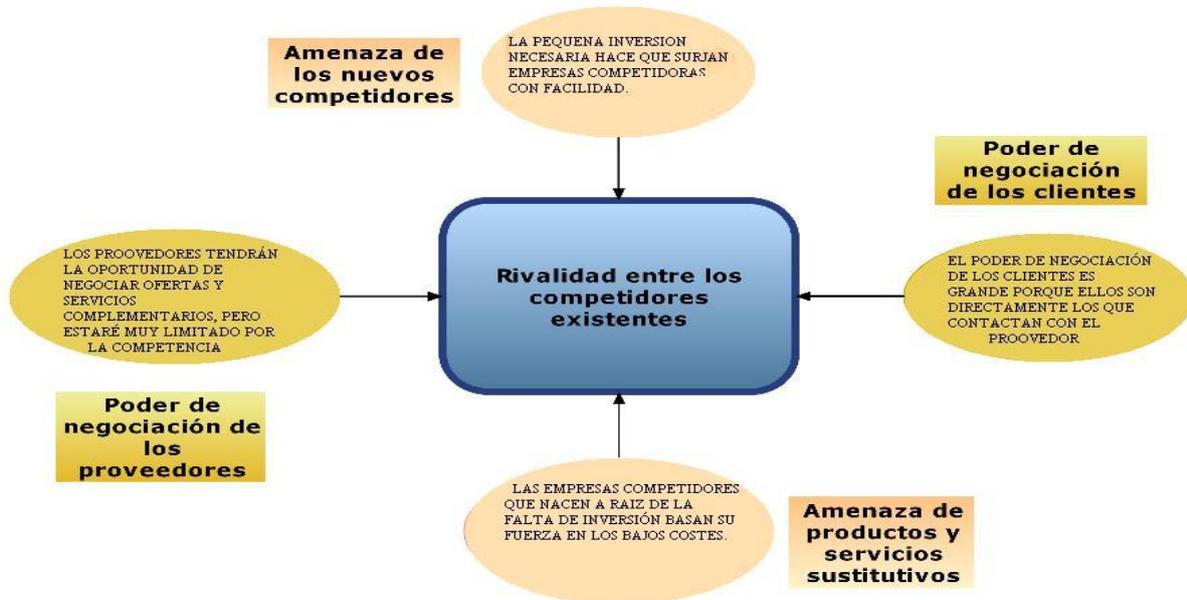


Fig. 2.4.3.1 Diagnostico de Situación Actual
Elaborado por: Sandra Díaz

2.4.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa. El análisis permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello tomar decisiones que van de la mano con los objetivos y políticas formulados dentro de la organización.

2.4.4.1 Matriz de análisis FODA



Fig. 2.4.4.1 Matriz de Análisis FODA

Elaborado por: Sandra Díaz

2.4.4.1.1 Fortalezas: Los factores positivos con los que la empresa cuenta, son las capacidades especiales que posee la empresa, y le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades, son actividades que se desarrollan positivamente.

2.4.4.1.2 Oportunidades: Los aspectos que se debe aprovechar con la ayuda de las fortalezas, son también aquellos que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.4.4.1.3 Debilidades: Son factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, que generan debilidad en el mercado.

2.4.4.1.4 Amenazas: Aspectos externos que no ayudan a logro de objetivos, son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.5 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Estas están dirigidas a generar cualidades a los productos o servicios, con mayor efectividad con el fin de generar en el cliente lealtad hacia la empresa.

MATRIZ FODA	Oportunidades Todo aquel fenómeno que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar o aprovechar para crecer y desarrollarse	Amenazas Los fenómenos que surgen en el medio ambiente externo y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización
Debilidades Son aquellos aspectos que han obstaculizado o detenido el correcto desempeño de la organización	DO (Aprovecho mis oportunidades para minimizar mis debilidades) 	DA (Trato de disminuir mis debilidades y evadir mis amenazas) 
Fortalezas Son todas aquellas cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización y que deben mantenerse y enriquecerse	FO (Aprovecho mis fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades del medio ambiente) 	FA (Utilizo mis fortalezas para evadir las amenazas o disminuir su impacto) 

Fig. 2.5 Matriz de Elaboración de Estrategias
Elaborado por: Sandra Díaz

2.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

2.6.1 Análisis del Mercado: La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

2.6.1.1 Variables Demográficas: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, estatura de las personas.

2.6.1.2 Variables geográficas: regiones, lugar de residencia, hábitat, clima.

2.6.1.3 Variables socioeconómicos: nivel de ingresos, renta, ocupación, nivel de estudios, clase social, actividad profesional.

2.6.1.4 Tamaño del cliente (potencial de compra): poder adquisitivo, dinero que destina para la compra de algún bien-servicio.

2.6.1.5 Nivel de consumo: nivel de compra del producto o servicio, frecuencia.

2.7 ANALISIS DE MARKETING

2.7.1 Marketing Mix: Nos ayuda a identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

2.7.1.1 Producto: El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel de satisfacción que se entrega.

2.7.1.2 Precio: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio, porcentaje y frecuencia de descuentos que se aplica.

2.7.1.3 Plaza: Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, poner a disposición del consumidor el producto en el lugar cantidad momento que desee, la estrategia de merchandising se debe aplicar en todos los departamentos con el fin de fidelizar a nuestros clientes y lograr que las ventas aumenten.

2.7.1.4 Promoción: Comunica la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface, si se quiere posicionar la empresa con un servicio de calidad se debe adaptar la decoración, la imagen, la comunicación, la forma de vestir de los empleados, el trato con el cliente, la presentación, empaque, embalaje del producto y toda la publicidad y promoción que aporta a la imagen de la empresa.

2.7.1.5 Presentación: es la imagen del recurso humano de la organización, como está presentado.

2.7.1.6 Servicios: como cada empresa brinda su servicio a cada uno de sus clientes.

2.7.2.7 Procesos: es la estructura de las actividades que realiza la organización en el día a día del transcurso de las actividades.

2.7.2 Marketing De Servicios: Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar. Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad.

2.7.2 Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto, es el nombre, término, símbolo o diseño especial o la combinación de estos elementos y su finalidad es distinguir los productos o servicios.

Manual de Uso de la Marca

- **Nombre o Fonotipo- Logotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
- **Gama Cromática o Cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño Gráfico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.
- **Restricciones:** limitaciones de uso de colores, logotipo y distorsiones que no se puede hacer a la marca.
- **Formatos a Implementar:** es toda la papelería que se va a utilizar con la marca.
- **Productos Promocionales:** son todos los objetos promocionales que va a usar.

3. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Microempresa de Servicios “Vajillas de Alquiler KARINA”

3.1.1 Misión

Una microempresa líder en la presentación de servicios con artículos de vanguardia, comprometida con los clientes a estar en constante innovación en nuestros productos con el fin de lograr posicionarnos en la mente de los clientes como la mejor opción en asesoría, planeación y alquiler de menaje para eventos sociales.

3.1.2 Visión

Ser reconocida como la microempresa más prestigiosa en el mercado, basada en el principio de calidad e innovación para el año 2020.

3.1.3 Objetivos de Vajillas “Karina”

- Implementar el número de clientes en un 10% anual.
- Incrementar el índice de satisfacción de clientes en 50% anual.
- Reducir el tiempo a 30 min. en la entrega del servicio
- Ubicar la marca dentro del Top 10 en el segmento de alquiler de vajilla.
- Diseño e implementación de planes de mejora en un plazo de 2 años.

3.1.4. Políticas

Política del Personal

Brindar a todo el personal que labora en la microempresa VK estabilidad laboral y satisfacción en las actividades diarias que se realice, mediante el pago oportuno del salario, obligaciones sociales con la finalidad de asegurar confianza en el personal.

Política de Calidad

Ofrecer un servicio personalizado, con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos con las entregas y despacho de sus productos alquilados, realizando un seguimiento del servicio brindado, asegurando la confianza de los clientes.

Política de Seguridad

La seguridad e integridad física del personal deberá ser precautelada por procesos de seguridad y salud con el objetivo de que todos conozcan acerca de sus beneficios.

3.1.5 Valores

- Honestidad.- lo practican al momento de recibir garantías como: cheques en blanco, vouchers abiertos, y dinero en efectivo
- Limpieza.- todos los servicios que alquilan se caracterizan por estar en perfectas condiciones para el uso.
- Cortesía.- con todos los clientes brindándoles siempre la cordialidad y consideración.
- Respeto.- lo brindan en todos los niveles dentro y fuera de las instalaciones de la microempresa.
- Amabilidad.- es un valor que lo practican en toda la organización.
- Responsabilidad.- con todos los clientes en la entrega de pedidos y cumpliendo con los contratos adquiridos.

3.2 Diseño de Estrategias

Para el diseño de estrategias se tomó en cuenta las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del entorno interno, externo en el cual la microempresa se desarrolla con el objetivo de diseñar las estrategias más óptimas de acuerdo a su entorno para su ayuda diseño matrices de análisis que ayudaran a su fácil identificación y evaluación de resultados (Ver anexo 3 Matriz FODA, Matriz de cruce FODA, Matriz Holmes, Matriz PEYEA).

TIPO DE ESTRATEGIA

El tipo de estrategia que se debe realizar la microempresa Vajillas Karina es de tipo agresivo y permite aprovechar la fuerza de la industria con la fuerza financiera que posee es de las oportunidades y fortalezas que deben contrarrestar las amenazas y debilidades del sector de alquiler de vajilla.



Fig. 1 Grafico del Tipo de Estratégica
Elaborado por: Sandra Díaz

3.2.1 Formulación de Estrategias

Estrategias FO

- Diseñar volantes informativos para ofertar y dar a conocer la mantelería fina en exclusivos colores y diseños para repartirlos por alrededores de la microempresa.
- Crear una base de datos de clientes en mora y comunicarse vía telefónica con el fin de hacerles conocer la política de descuentos por pronto pago que deberán ser 10% con el fin de motivar a los clientes a saldar todas sus cuentas.
- Diseñar carnets de descuentos para clientes frecuentes que realicen eventos de por los menos dos o tres eventos por mes.
- Colocar hojas informativas dentro de la oficina de la microempresa para comunicar a los clientes las nuevas políticas de garantías que van a implementar con el fin de conservar los artículos de alquiler y evitar la disminución del inventario.

Estrategias FA

- Modificar en el sistema Mónica los precios de los artículos únicos con el objetivo de incrementar el 5% en el precio para la conservación en buen estado.
- Realizar una vez cada dos meses salidas con todo el personal de planta a departir momentos agradables para mantener relaciones laborales cordiales con todos los niveles de la organización con el objetivo de tener un ambiente laboral de calidad.
- Diseñar hojas de planificación de logística de entrega de pedidos que no se exceda de 50 entregas diarias por cada transporte priorizando las para que no exista retrasos y malestar con los clientes.
- Identificar los meses de mayor afluencia de clientes para programar un presupuesto de dinero destinado a contratar personal extra para las épocas de trabajo excesivo.
- Crear el servicio post-venta vía telefónica con el fin de corregir los errores y lograr el mejoramiento continuo a realizarse el martes de cada semana.

Estrategias DO

- Implementar normas y reglamentos dentro de la organización para todo del personal e informales de los nuevos lineamientos con los que se va a trabajar.
- Crear capacitaciones para todo el personal por lo menos cuatro veces al año en atención al clientes, y decoración, para que todo el recurso humano esté a la vanguardia en tendencias.
- Adquirir maquina reloj donde la cual reflejara la entrada y salida de toda la organización con el fin de hacer respetar los horarios de entrada, salida, horas extras de la microempresa.

- Actualizar la base de datos que poseen del servicio de camiones y camionetas para la utilización en épocas de mayor afluencia de trabajando evitando las quejas por retraso del servicio.

Estrategias DA

- Implementar el direccionamiento estratégico diseñado para brindar los clientes imagen corporativa fuerte frente a otras empresas competidoras.
- Crear una cuenta de ahorro continuo con cantidades superiores a \$ 500 con el fin de adquirir artículos nuevos y la renovación de los artículos.
- Buscar un lugar de parqueo para los clientes puedan estacionar sus vehículos mientras realizan los contratos o buscan una asesoría.
- Crear una base de datos de clientes que posean empresas catering, promotores de eventos, organización de ferias para buscar alianzas estratégicas de mutuo beneficio.

3.2.2 Estrategias de Marketing

Ampliar los horizontes en la actualidad es importante para que las microempresa crezcan en el mercado y fije su permanencia, competitividad en el mercado, con la aplicación de descuentos, ofertas, publicidad, imagen corporativa.

Capacitar al personal en tendencia en decoración cada tres meses con el objetivo de estar a la vanguardia en los artículos de alquiler e a la par con la globalización.

Ofrecer diversificación en el servicio ya que ofertar un valor agregado a un menor costo ayuda a la personas a escoger un determinado proveedor como son flores, discomóvil, decoración

Producto

- Dar a conocer con demostraciones a los clientes que visiten la microempresa los nuevos usos a los artículos que se posee como por ejemplo los lazos de sillas se los puede hacer como caminos para todas las mesas en forma cuadrada, triangular rectangular y circular.
- Inscribir a una persona del área administrativa en talleres de decoración en flores con el fin de que exista concentración del servicio y ofertar el servicio a los clientes generando ingresos extras.
- Implementar la venta de productos complementarios como el hielo adquiriendo la maquina especializada para esta actividad.

- Buscar proveedores de alcohol industrial para que oferten este servicio que es de uso exclusivo en calentadores de comida.
- La creación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, ayudara a una comunicación más interpersonal y que la microempresa se dé a conocer en el mercado aun no explotado.

Precios

- Diseñar folletos con productos de precios bajos y entregar a las personas que visiten la microempresa con el objetivo de dar a conocer a clientes los precios más económicos con el objetivo de buscar economía al momento de realizar sus compromisos sociales.
- Realizar un sondeo de precios a empresas de la competencia, cada cinco meses dentro del sector centro-norte para un estudio de los mismos ya que la característica de la microempresa es de poseer precios bajos de productos similares.

Plaza

- Permitir la reservación de pedidos vía telefónica es una de las características que debería poseer la microempresa ahí coordinan el pago y la hora de entrega brindado así a los clientes la facilidad no tener que acercarse a las oficinas.
- Se brindará el servicio de asesoría y un servicio personalizado como por ejemplo ir a conocer el lugar de la recepción o espacio para colocar carpas, sillas e inclusive con decoración en colores de acuerdo al ambiente a desarrollar.

Promoción

- Adquirir de productos publicitarios como esferos, jarros, camisetas, gorras, esferos para regalar a los clientes frecuentes dentro de las instalaciones de la microempresa.
- Mandar a confeccionar folletos de descuentos para mostrar a clientes las diferentes opciones de descuento que pueden acceder como por ejemplo: por cantidad esta es una de las estrategias que les ha ayudado a captar nuevos clientes ya que hay clientes que promueven ferias las cuales con llevan más de 4 a 5 días la microempresa les aplica el descuento de cobrarles por 2 o tres días como máximo y los otros días dependiendo de la temporada se les brinda de cortesía.
- Implementación de publicidad en medios de comunicación masivos como son pautas en radios, publicaciones en revistas como (hogar, familia), en periódicos los fines de semana.

- Colocar anuncios dos vehículos de transporte de los artículos sería de gran ayuda para promoción a la microempresa, con el fin de crear una identidad frente a los clientes.
- Diseñar una página web con el objetivo de que los clientes puedan conocer a la microempresa y realizar algún tipo de consulta, pedido o requerimiento a través de este medio de comunicación.

Presentación

- Implementación de uniformes para todo el recurso humano de la microempresa ayuda a poseer una imagen corporativa.
- Adquisición de carnet de identificación para cada una de las personas que colaboran con la organización con sus respectivas identificaciones y cargos que ocupan.
- Renovación del rotulo externo de la oficina con el objetivo de mantener una imagen corporativa óptima.

Procesos

- Diseño de procesos adecuados ayudará a que las actividades no sean repetitivas con el objetivo de optimizar tiempo.
- Asesoramiento al cliente en cada uno de los alquileres con el fin de que no se olviden de pedir ningún artículo importante para la realización del evento, evitando crear malestar.

Calidad en el Servicio

- Servicio y asesoría personalizada para cada cliente dedicándole a cada uno el tiempo necesario.
- Servicio de montaje/desmontaje de menaje antes y después del evento con un recargo cero o mínimo para el cliente dependiendo de la temporada en la que se encuentren.
- Servicio de colocación de carpas en terrazas de los edificios de difícil acceso por las escaleras o por ascensor.

3.3 Matriz de Implementación de Estrategias

¿QUE?		¿QUIEN?	¿DONDE?	¿CUANDO?		¿COMO?	¿VALOR MONETARIO?
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AREA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INSTRUCCIONES DE TRABAJO	
Diseñar volantes informativos para ofertar y dar a conocer la mantelería fina en exclusivos colores y diseños para repartirlos por alrededores de la microempresa.	Buscar empresa de publicidad	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Buscar empresa publicidad	0
	Cotizar realización de volantes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Analizar cotización	0
	Mandar a diseñar volantes	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Aprobar diseño de volantes	120
	Investigar a los clientes el tipo de mantelería que requieren	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Investigar los necesidades de los clientes	0
	Realizar una cotización	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Realizar cotización	0
	Informar a los clientes acerca de los manteles y sus características	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Comunicar a los clientes	0
	Imprimir cotización	Karina Díaz	Sistema Mónica	01/06/2015	01/06/2015	Ayuda del sistema Mónica	0,10
Crear una base de datos de clientes en mora y comunicarse vía telefónica con el fin de hacerles conocer la política de descuentos por pronto pago que deberán ser 10% con el fin de motivar a los clientes a saldar todas sus cuentas.	Sacar un listado de los clientes morosos ayuda sistema Mónica	Karina Díaz	Sistema Mónica	01/06/2015	15/06/2015	Ayuda del sistema Mónica	0
	Realizar llamadas a informar de descuentos por pronto pago	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/08/2015	Realizar llamadas telefónicas	0,50
	Convenir fecha y hora de reunión	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Conversar vía telefónica	1
	Fijar pagos y acuerdos	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Aprobación e implementación de acuerdos	2

Diseñar carnets de descuentos para clientes frecuentes que realicen eventos de por los menos dos o tres eventos por mes	Sacar base de datos clientes frecuentes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Ayuda del sistema Mónica	0
	Buscar empresa de publicidad	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Buscar empresa publicidad	0
	Cotizar realización de carnets de descuento	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Aprobar diseño de carnets	
	Mandar a diseñar carnets	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Aprobar diseño de carnets	120
	Convenir pago y entrega	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Realizar cotización	0
	Entrega de carnets a clientes frecuentes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Comunicar a los clientes	0
Colocar hojas informativas dentro de la oficina de la microempresa para comunicar a los clientes las nuevas políticas de garantías que van a implementar con el fin de conservar los artículos de alquiler y evitar la disminución del inventario.	Realizar el diseño de informativos	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Realizar informativos	0
	Imprimir hojas informativas	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Impresiones en colores vistos	3
	Colocar hojas informativas dentro de la oficina de atención al cliente	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Pegar un adhesivos los informativos	1
	Informar a clientes acerca de nuevas políticas en garantías	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Comunicar a los clientes	0
Modificar en el sistema Mónica los precios de los artículos únicos con el objetivo de incrementar el 5% en el precio para la conservación en buen estado.	Verificar productos únicos	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Verificación de productos	0
	Ingresar en el sistema Mónica	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Ingreso Sistema	0
	Ubicarse en productos	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Escoger el producto	0
	Incrementar el precio	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Colocar el Incremento en porcentaje	0

	Finalizar para guardar cambios	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Guardar cambios	0
Realizar una vez cada dos meses salidas con todo el personal de planta a departir momentos agradables para mantener relaciones laborales cordiales con todos los niveles de la organización con el objetivo de tener un ambiente laboral de calidad	Programar salidas	Sandra Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	De acuerdo al calendario	0
	Verificar fechas de salidas y lugar	Sandra Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Disponibilidad de tiempo	0
	Verificar disponibilidad de tiempo	Sandra Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Verificación de trabajo	0
	Buscar medios de transporte	Sandra Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Organizar Transporte	20
	Asistir todo el personal	Sandra Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Tomar lista de los asistentes	100
Diseñar hojas de planificación de logística de entrega de pedidos que no se exceda de 5 entregas diarias por cada transporte priorizando las para que no exista retrasos y malestar con los clientes.	Organizar de acuerdo a su distancia priorizando lo que se encuentre más lejos	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Revisar y realizar tabla de entregas	0
	Verificar que todos los artículos a despachar se encuentren en la oficina	Juan Carlos Calle	Bodega	01/06/2015	Indeterminado	Revisar los bodegueros	0
	Hacer una ruta de entregas	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Analizar las mejores rutas de entrega	0
	Llamar a los clientes a verificar disponibilidad de tiempo	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Organizar rutas de acuerdo a la necesidad	0
	Depurar lista de entregas	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Tabla de entregas organizado	0
Identificar los meses de mayor afluencia de clientes para programar un presupuesto de dinero	Buscar el personal adecuado	Segundo Díaz	Administración	01/06/2015	30/06/2015	Llamar por teléfono a personal a tiempo parcial	0
	Seleccionar personal	Clemencia Aguilar	Administración	02/06/2015	02/06/2015	Realizar entrevistar	0

destinado a contratar personal extra para las épocas de trabajo excesivo	Contratar personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	03/06/2015	03/06/2015	Convenir precios con el personal idóneo	20
	Asigno políticas de trabajo	Segundo Díaz	Administración	03/06/2015	03/06/2015	Establecer horarios, pagos, y reglamentos a cumplir	0
Crear el servicio post-venta vía telefónica con el fin de corregir los errores y lograr el mejoramiento continuo a realizarse el martes de cada semana	Verificar pedidos entregados y despachados	Patricia Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Verificar de acuerdo a notas de pedido	0
	Llamar a clientes vía telefónica	Patricia Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Llamadas telefónicas	30
	Tomar nota de sus comentarios	Patricia Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Anotar en cuaderno de sugerencias	3
	Agradecer la información, e incentivar al servicio en otra ocasión	Patricia Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Despedirse y agradecer la información	0
	Depurar errores y falencia	Patricia Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	En lo posible disminuir falencias	0
Implementar normas, reglamentos de entrada y salida dentro de la organización para todo del personal e informales de los nuevos lineamientos con los que se va a trabajar	Establecer un horario de entrada y salida del personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Reunión con todo el personal	0
	Informar al personal acerca del horario a cumplir y respetar	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Reunión con todo el personal	0
	Aplicar los horarios en todos los niveles	Segundo Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Colocar hojas de registro para un mejor control	0
Crear capacitaciones para todo el personal por lo menos cuatro veces al año en atención al clientes, y decoración, para que todo el recurso humano esté a la vanguardia en tendencias.	Seleccionar temas capacitación	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/01/2015	03/06/2015	Buscar temas de acuerdo a las tendencias existentes	0
	Buscar el personal adecuado	Karina Díaz	Administración	03/06/2015	10/06/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	20
	Contratar el personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	15/01/2015	15/01/2015	Contratar el personal óptimo de acuerdo a las necesidades	500
	Fijar horarios, costos, lugar	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	15/01/2015	15/01/2015	Fijar y establecer horarios, costos y lugar a desarrollar	0

	Informar al personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	16/01/2015	16/01/2015	Reunión con todo el personal	0
	Asistir a la capacitación	Todo el personal de VK	Dentro de las instalaciones de VK	01/02/2015	01/03/2015	Todo el personal debe asistir	50
Actualizar la base de datos que poseen del servicio de camiones y camionetas para la utilización en épocas de mayor afluencia de trabajando evitando las quejas por retraso del servicio.	Actualizar base de datos	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Sistema Mónica	0
	Buscar transportes públicos	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Buscar en Internet y agendas telefónicas	5
	Seleccionar Transporte de acuerdo al precio	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	02/06/2015	02/06/2015	Cotizar el servicio de acuerdo a la carga y distancia	20
	Fijar tasas de precios	Segundo Díaz	Administración	02/06/2015	02/06/2015	Desacuerdo a la distancia	0
	Contratar transporte	Clemencia Aguilar	Administración	02/06/2015	02/06/2015	Convenir el pago y realizarlo	20
Implementar el direccionamiento estratégico diseñado para brindar los clientes imagen corporativa fuerte frente a otras empresas competidoras	Crear una visión, misión, organigrama, valores, políticas	Sandra Díaz	Administración	01/05/2015	15/05/2015	Investigar los objetivos que persigue la microempresa	0
	Diseñar un nuevo logotipo	Abigail López	Fuera de las Instalaciones de VK	01/05/2015	01/05/2015	Mandar a la empresa de publicidad	180
	Diseñar herramientas de publicidad	Abigail López	Fuera de las Instalaciones de VK	01/05/2015	01/05/2015	Mandar a confeccionar productos publicitarios	500
	Aplicar y dar a conocer a todos los colaboradores	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Realizar una reunión con todo el personal	0
Crear una cuenta de ahorro continuo con cantidades superiores a \$ 500 con el fin de adquirir artículos nuevos y la renovación de los artículos	Presupuestar el detalle de gastos e ingresos	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Realizar una tabla de ingresos y gastos proyectadas	0
	Asignar una cuota fija mensual	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	01/06/2015	De acuerdo al resultado de la proyección	500
	Buscar una entidad bancaria	Patricia Díaz	Administración	02/06/2015	02/06/2015	Convenir fecha de débito e intereses a ganar	0
	Colocar el dinero mensualmente	Karina Díaz	Administración	03/06/2015	Mensualmente	Realizar los trámites para un débito bancario	0,5
Buscar un lugar de parqueo para los clientes puedan estacionar sus	Buscar lugar cercano para el uso de parqueo	Clemencia Aguilar	Administración	22/05/2015	22/05/2015	Salir a recorrer los alrededores, conocer el sitio	0
	Contratar el lugar idóneo	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	24/05/2015	24/05/2015	Fijar condiciones, Fijar pago	50.00

vehículos mientras realizan los contratos o buscan una asesoría	Adecuar las instalaciones	Daniel Aguirre	Fuera de las Instalaciones de VK	25/05/2015	25/05/2015	Limpieza, comprar señalética, numerar parqueaderos	30.00
	Contratar una persona que cuide	Segundo Díaz	Administración	25/05/2015	26/05/2015	Entrevista, negociación de salario	200.00
	Informar a los clientes	Jessica Díaz	Administración	27/05/2015	28/05/2015	Contacto personal	0
Crear una base de datos de clientes que posean empresas catering, promotores de eventos, organización de ferias para buscar alianzas estratégicas de mutuo beneficio	Buscar entre los clientes empresas de catering o que organicen ferias	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	05/06/2015	Buscar en base de datos de la microempresa	0
	Preguntar si están interesadas en alianzas estratégicas	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	06/06/2015	10/06/2015	Realizar llamadas o visitas a los posibles interesados	0
	Fijar día y hora de la reunión para exponer ventajas y desventajas	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	20/06/2015	20/06/2015	Determinar horario a realizar reunión	20
	Llegar a un acuerdo beneficioso para las dos partes	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	23/06/2015	23/06/2015	Negociar detalles de alianzas	0
	Finalizar la Alianza con éxito	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	25/06/2015	Firmar el contrato con éxito	10
Capacitar al personal en tendencia en decoración cada tres meses con el objetivo de estar a la vanguardia en los artículos de alquiler e a la par con la globalización	Seleccionar temas capacitación	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/01/2015	03/06/2015	Buscar temas de acuerdo a las tendencias existentes	0
	Buscar el personal adecuado	Karina Díaz	Administración	03/06/2015	10/06/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	20
	Contratar el personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	15/01/2015	15/01/2015	Contratar el personal óptimo de acuerdo a las necesidades	500
	Fijar horarios, costos, lugar	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	15/01/2015	15/01/2015	Fijar y establecer horarios, costos y lugar a desarrollar	0
	Informar al personal	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	16/01/2015	16/01/2015	Reunión con todo el personal	0
	Asistir a la capacitación	Todo el personal de VK	Dentro de las instalaciones de VK	01/02/2015	01/03/2015	Todo el personal debe asistir	50
Ofrecer diversificación en el servicio ya que ofertar un valor agregado a un menor costo ayuda a la	Capacitar a una persona del equipo de trabajo actual en decoración	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/01/2015	01/03/2015	Enviar a una persona a la capacitación	120
	Investigar los precios acerca de estos productos	Karina Díaz	Administración	01/01/2015	01/01/2015	Realizar cotización acerca de los arreglos florales	0

personas a escoger un determinado proveedor como son flores, discomóvil, decoración	Comprar insumos a proveedores locales	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	02/03/2015	10/03/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	400
	Producción de arreglos florales	Sandra Díaz	Administración	01/04/2015	Indeterminado	Adecuar el espacio necesario para iniciar la producción	50
	Ofertar arreglos florales a los clientes	Karina Díaz	Administración	01/04/2015	Indeterminado	Ofrecer a los clientes los nuevos arreglos	0
Dar a conocer con demostraciones a los clientes que visiten la microempresa los nuevos usos a los artículos que se posee como por ejemplo los lazos de sillas se los puede hacer como caminos para todas las mesas en forma cuadrada, triangular rectangular y circular.	Ofertar productos de usos diferentes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Buscar empresa publicidad	0
	Realizar una demostración en el interior de la oficina	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Analizar cotización	0
	Verificar el gusto del cliente	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Aprobar diseño de volantes	120
	Realizar el contrato	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Investigar los necesidades de los clientes	0
Implementar la venta de productos complementarios como el hielo y alcohol adquiriendo la maquina especializada para esta actividad	Buscar y cotizar una máquina de hacer hielo	Karina Díaz	Administración	01/04/2015	10/04/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Buscar proveedores e alcohol industrial	Karina Díaz	Administración	01/04/2015	08/04/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Adquirir la máquina de fabricación o tercerizar el producto hasta que puedan comprar la maquina	Sandra Díaz, Patricia Díaz, , Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	01/05/2015	01/05/2015	De acuerdo a las cotización adquirir la maquinaria de acuerdo a las necesidades	3500
	Adquirir alcohol	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	15/04/2015	16/05/2015	Adquirir a los distribuidores de 55 galones	200
	Ofertar productos a los clientes	Karina Díaz	Administración	17/06/2015	Indeterminado	Ofrecer a los clientes el nuevo producto	0
La creación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, ayudara a una	Creación de redes sociales	Segundo Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Buscar redes sociales	0
	Llenar toda la información	Segundo Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Llenar datos de Información	0

comunicación más interpersonal y que la microempresa se dé a conocer en el mercado aun no explotado.	Subir Fotografías	Segundo Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Las mejores Fotografías	0
	Colocar especificaciones	Segundo Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Colocar datos importantes	0
	Administrar cuenta	Segundo Díaz	Administración	01/07/2015	Indeterminado	Revisar periódicamente	0
	Actualizar Información	Segundo Díaz	Administración	Indeterminado	Indeterminado	Actualizar fotografías cada semana	0
Diseñar folletos con productos de precios bajos y entregar a las personas que visiten la microempresa con el objetivo de dar a conocer a clientes los precios más económicos con el objetivo de buscar economía al momento de realizar sus compromisos sociales.	Buscar empresa de publicidad	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Utilización del Internet	0
	Mandar a diseñar folletos con productos económicos	Karina Díaz	Administración	01/07/2015	01/07/2015	Aprobar y mandar a confeccionar folletos	120
	Indagar a clientes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Buscar las necesidades de cada clientes	0
	Buscar sus necesidades	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Indagar acerca de sus gustos y preferencias	0
	Informar de los productos económicos	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Comunicarles a los clientes acerca de los productos más bajos	0
	Contratar estos productos	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Realizar el contrato final	0
Permitir la reservación de pedidos vía telefónica es una de las características que debería poseer la microempresa ahí coordinan el pago y la hora de entrega brindado así a los clientes la facilidad no tener que acercarse a las oficinas.	Pedir información a los clientes acerca de sus datos personal	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Realizar una encuesta de datos personales	0
	Tomar lista de productos a solicitar	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Copiar lista en agenda de acuerdo a la fecha de uso	0
	Informar precios	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Informarle al cliente los precios	0
	Informar acerca de la garantía	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Informarle los requisitos previos para la contratación	0
	Fijar precios e informar la cancelación	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Comunicarle los valores a cancelar	0
	Enviar artículos	Juan Carlos Calle	Bodega	01/06/2015	Indeterminado	Fijar fecha de despacho de artículos	20
	Cobrar el servicio	Sandra Díaz	Contabilidad	01/06/2015	Indeterminado	Comunicarle la política de pago	0

Se brindará el servicio de asesoría y un servicio personalizado como por ejemplo ir a conocer el lugar de la recepción o espacio para colocar carpas, sillas e inclusive con decoración en colores de acuerdo al ambiente a desarrollar.	Conocer las necesidades de los clientes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Investigar la necesidad que posee	0
	Sugerir día y hora para ir a conocer lugar	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Sugerir día para previecita	0
	Fijar día y hora de acuerdo a las necesidades de los clientes	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Acordar día recuerdo a disponibilidad de tiempo	20
	Conocer el lugar y brindar asesoría en colores y decoración	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	02/06/2015	01/06/2015	Fijar día de conocer y asistir	0
Adquirir de productos publicitarios como esferos, jarros, camisetas, gorras, esferos para regalarlos a los clientes frecuentes dentro de las instalaciones de la microempresa	Buscar una empresa de publicidad	Karina Díaz	Administración	15/06/2015	16/06/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Seleccionar la empresa tomando en cuenta los costos	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	17/06/2015	17/06/2015	De acuerdo a las cotizaciones seleccionamos la más baja en costos	800
	Mandar a confeccionar los medios de publicidad	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	18/06/2015	18/06/2015	Con el diseño aprobado se firma el contrato	0
	Regalar a los clientes tomando en cuenta su nivel de alquiler y la frecuencia con la que la realizan	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Hasta Agotar existencias	En la oficina de acuerdo al nivel de consumo	0
Mandar a confeccionar folletos de descuentos para mostrar a clientes las diferentes opciones de descuento que pueden acceder como por ejemplo: por cantidad esta es una de las estrategias que les ha ayudado a captar nuevos clientes ya que hay clientes que promueven ferias las cuales con llevan	Investigar a los clientes el tiempo de servicio que requieren	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Investigar qué tipo de evento posee	0
	Calcular el número de días y el costo de los artículos	Karina Díaz	Sistema Mónica	01/06/2015	Indeterminado	Con la ayuda del sistema realizar el calculo	0

más de 4 a 5 días la microempresa les aplica el descuento de cobrarles por 2 o tres días como máximo y los otros días dependiendo de la temporada se les brinda de cortesía	Informar a los clientes acerca de la política de descuentos que se posee	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Informar el descuento	0
	Imprimir cotización	Karina Díaz	Sistema Mónica	01/06/2015	Indeterminado	Imprimir	0,1
Diseñar una página web con el objetivo de que los clientes puedan conocer a la microempresa y realizar algún tipo de consulta, pedido o requerimiento a través de este medio de comunicación.	Buscar empresas de diseño	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	01/06/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Cotizar el servicio de diseño y espacio	Karina Díaz	Administración	02/06/2015	05/06/2015	Solicitar cotizaciones	0
	Recibir propuestas de paginas	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	06/06/2015	08/06/2015	Analizar las mejores propuestas	0
	Realizar un contrato con la empresa ganadora	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	07/06/2015	07/06/2015	Convenir entrega aprobación del diseño	900
	Convenir pago, fecha de entrega y publicación	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	07/06/2015	07/06/2015	Negociar detalles de contrato	0
Implementación de uniformes para todo el recurso humano de la microempresa ayuda poseer una imagen corporativa	Buscar proveedores de uniformes	Karina Díaz	Administración	15/06/2015	18/06/2015	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Definir deseo de uniformes para todas las áreas	Abigail López	Fuera de las Instalaciones de VK	19/06/2015	20/06/2015	Mandar a la empresa a diseñar	50
	Contratar y definir pagos para la producción de uniformes	Patricia Díaz	Administración	21/06/2015	21/06/2015	Realizar un abono del valor a costar los uniformes	4500
	Mandar a confeccionar uniformes	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	21/06/2015	21/06/2015	Visitar el lugar de confección de uniformes	0
Apertura de nueva sucursal ayudara a la microempresa a su crecimiento	Realizar una investigación de mercados para saber el impacto económico	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	05/01/2015	10/02/2015	Realizar una investigación de los lugares	0
	Buscar locales de alquiler de 10m de longitud	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	15/02/2015	20/02/2015	Buscar lugares óptimos de acuerdo a las necesidades	20
	Contratar el local	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	20/02/2015	20/02/2015	Definir contratos	500
	Buscar el desplazamiento de los artículos a alquilar en el	Karina Díaz	Administración	25/02/2015	28/02/2015	Verificar los artículos destinados para la otra sucursal	30

	sector						
	Contratar una persona capacitada para la atención	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/03/2015	01/03/2015	De acuerdo a las necesidades de la microempresa	418
	Poseer materiales necesarios para la apertura	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/03/2015	Indeterminado	Compra de artículos de oficina	1000
	Realizar una inauguración del local	Sandra Díaz, Patricia Díaz, Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Fuera de las Instalaciones de VK	01/03/2015	Indeterminado	Verificar recursos necesarios para la inauguración	200
	Brindar una atención personalizada y optima	Anita Díaz	Fuera de las Instalaciones de VK	01/03/2015	Indeterminado	Firmar el contrato con éxito	0
Implementar una alianza estratégica con el servicio de discomóvil	Buscar empresas interesadas en la alianza	Karina Díaz	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Buscar en Internet y agendas telefónicas	0
	Acordar una reunión con el fin de fijar costos y establecer beneficios	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Revisar y acordar convenios	20
	Establecer montos y precios	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Fijar precios y Finiquitar contratos	240
	Finalizar la Alianza con éxito	Segundo Díaz, Clemencia Aguilar	Administración	01/06/2015	Indeterminado	Firmar el contrato con éxito	0
COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS							13.828,10

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La microempresa Vajillas “KARINA” es familiar debido a eso los propietarios no han generado interés en procesos de administración y en todos los procesos como económicos, logísticos se los maneja de manera empírica.
- La falta de procesos organizacionales le genera en la actualidad falencia en el servicio y problemas con el crecimiento de los clientes.
- La maquinaria y equipo disponible, se encuentra en perfecto estado generando procesos más eficaces en la prevención y corrección de artículos de alquiler.
- El sector económico donde realiza sus actividades comerciales es altamente rentable, sin embargo la regulación vial registrada ha disminuido la capacidad de trabajo que la microempresa brinda afectando a sus relaciones comerciales
- La inexistencia de productos promocionales y políticas de incentivos con los clientes no le beneficia la productividad, sin embargo han logrado una estabilidad comercial desde hace ya 15 años.
- El plan estratégico de comunicación integral diseñado brindará soluciones a los problemas existentes en los niveles administrativos, operativos, con el fin de que logre tener un panorama visionario a mediana plazo.
- Las estrategias formuladas en el plan estratégico de comunicación son ambiciosas lo que significa que la microempresa VK tendrá fuerza y posición comercial en el mercado permitiendo aprovechar las oportunidades del ambiente superando las amenazas.
- La matriz FODA permitió relacionar los factores de los ambientes con el fin de generar estrategias que ayudaran alcanzar los objetivos y posteriormente la ejecución de los proyectos de mejora.
- La propuesta del plan de comunicación ayudará a mejorar la comunicación tanto interna como externa
- Las actividades que no generen valor a la microempresa VK y a los clientes, se deben eliminar siempre y cuando sea posible, optimizando recursos y disminuir tareas repetitivas.

RECOMENDACIONES

- La gestión administrativa debe llevar un control de los pedidos y coordinar de manera correcta la logística interna de VK ayudando así a no producir molestias ni retrasos en el entrega/despacho de artículos alquilados.
- El departamento de bodega deberá diseñar y aplicar un control adecuado de las perdidas y faltantes de los artículos con el fin de que el inventario no se siga reduciendo.
- La atención al cliente, el buen trato es un elemento clave que VK debe manejar de forma correcta por tanto es necesario que todos los niveles de la organización respeten los horarios de entrada/salida, para generar confianza y cuidar la imagen frente a los clientes.
- Es importante que el recurso humano se sienta motivado, es por ello que se debería realizar programas de integración que permitan mejorar el compañerismo y mejorar la comunicación en todos los niveles de la organización.
- Se recomienda capacitación a todo el personal enfocadas principalmente a las tendencias en decoración, moda, estilos de vida permitiendo mejorar la productividad y la descentralización del servicio.
- Es necesario la implementación del plan estratégico comunicacional con la finalidad de que VK encamine todos sus esfuerzos permitiendo alcanzar la visión en el tiempo establecido.
- Las estrategias definidas en el plan de comunicación permite ver a VK como una microempresa competitiva en el mercado comercial alzando una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones similares.
- Aplicar las estrategias de marketing le aportará una posición más acertada frente a los clientes permitiendo así ampliar su ámbito comercial y su oferta complementa de servicios.
- Implementación de alianzas estratégicas le generará publicidad a nivel comercial.
- Para precautelar la integridad del personal y reducir el riesgo de accidentes, es necesario el diseño e implementación de un plan de seguridad.
- La implementación del plan estratégico de comunicación permitirá a la microempresa el logro y cumplimiento de objetivos estratégicos que le aportara beneficios generando una ventaja competitiva para la organización.

5. BIBLIOGRAFIA

- Ing. Com. Félix Paguay, Plan Estratégico de Comunicación, Chile MCM, 2009”.
- Mc-Graw-Hill. Direccionamiento Estratégico. pág. 52).
- PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, Continental S.A., 2001.
- MÉNDEZ, Carlos, Metodología de la Investigación, McGraw-Hill Interamericana Editores, MEXICO, 1998.
- COBRA, Marcos, Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, McGraw Hill, 2000, 2a.Ed, BOGOTA.
- TREVIÑO, Rubén, Comunicación integral en marketing, McGraw Hill, 2000, MEXICO
- BELCH, George, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral 6a.Ed, McGraw Hill/Interamericana, México, 2005.
- TIRONI, Eugenio/CAVALLO Ascanio, Comunicación Estratégica, Taurus, Editorial Aguilar, Santiago de Chile, 2004.
- MARIN, Lucas Antonio, La comunicación de la empresa y en las Organizaciones, Tesys, SA, Barcelona España, 1997.
- PERDIGUERO, Tomas, La comunicación empresarial y su Gestión, Ediciones Pirámide, España, 2005.

LINKOGRAFIA:

- **Banco Central del Ecuador**
<https://www.google.com.ec/#q=poblacion+del+ecuador>
Históricos de Salarios
PIB
Inflación
Distribución del PEA
Índices del Mercado Laboral
- **Servicios de Rentas Internas**
ww.sri.gob.ec
- **Entrevista al Centro Cerámico**
Gustavo Palacios (Vicepresidente del Centro Cerámico)
- **INEC**
www.inec.gob.ec
- **El Comercio**
www.elcomercio.ec
- **Cámara de Industrias de Quito**
www.camaradeindustrialesdepichincha.com

- **Cámara de Comercio de Quito**
www.camaradecomerciodequito.com

6. GLOSARIO

- **Alianzas Estratégicas.-** Es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. Este tipo de asociación puede ser utilizada para conquistar un nuevo mercado (geográfico o sectorial), adquirir nuevas habilidades o ganar tamaño crítico. Por tanto, es una alternativa a otras formas de desarrollo, tales como fusiones y adquisiciones y el desarrollo orgánico.
- **Asesoramiento.-** La gestión del asesoramiento a clientes, CAM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el conocimiento que tienen los clientes de los productos, para poder trasladarles de forma más efectiva las ventajas de la oferta.
- **Base de Datos.-** Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido; una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta.
- **Catering.-** Al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.
- **Cotizar.-** Aquel documento o información que el departamento de compras usa en una negociación. Es un documento informativo que no genera registro contable. Cotización son la acción y efecto de cotizar (poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota).
- **Credibilidad.-** Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos.
- **Desmonte de Menaje.-** Es el arte de levantar los cubiertos, vajilla, manteles de forma ordenada y precisa para que no exista perdidas y roturas.
- **Estrategias Agresivas.-** Las estrategias de agresividad son puntuadas de acuerdo a su asertividad en marketing, su propensión al riesgo, apalancamiento financiero, innovación de producto, rapidez en toma de decisiones y otras medidas de agresividad.
- **Imagen Corporativa.-** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre

todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

- **Logística.-** Como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.
- **Marketing.-** Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.
- **Menaje.-** Conjunto de los utensilios de cocina y mesa necesarios para atender un compromiso social.
- **Montaje de Menaje.-** Es tanto la vajilla y la mantelería destinada al servicio de la mesa como su disposición en ella; así como la actividad del sirviente que sirve la mesa. Está sometido a convenciones de cierta rigidez protocolaria, especialmente en los banquetes y comidas de alguna solemnidad.
- **Organigrama.-** Es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.
- **Precautelar.-** Son actos que pretenden asegurar el resultado práctico de la pretensión, garantizando la existencia de bienes sobre los cuales haya de cumplir.
- **Prestigiosa.-** Es una palabra usada comúnmente para describir la reputación, la fama o los lauros de una persona o institución, aunque tiene tres significados algo relacionados que, a un cierto grado, puede ser contradictoria.
- **Presupuestar.-** Al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.
- **Promotores de Eventos.-** Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, festivales, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una puede tener diferentes finalidades.
- **Px.-** Número de personas para realizar un alquiler de menaje.
- **Servicio Post-Venta.-** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.
- **Vanguardistas.-** se refiere a las personas o las obras que son experimentales o innovadoras, en particular en lo que respecta al arte, la cultura y la política.

Anexo 1

Diagnostico Situacional

7. ANEXO 1

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DE INTERNO

Dentro del ambiente interno existen factores que influyen en la microempresa Vajillas “Karina” sobre estas tiene control y deberá aprovecharlas para mejorar su eficiencia organizacional.

Constitución de La Microempresa

La microempresa se encuentra legalmente constituida y consta en el SRI como persona natural con los siguientes datos:

Registro Único de contribuyentes de VK



Fig. 1 Constitución de la Microempresa
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.1 Factor Financiero

En la actualidad la microempresa atraviesa problemas de liquidez, debido a la demora en el pago de los clientes esta característica le genera dificultades al momento de cubrir todos los gastos operativos mensualmente, teniendo en algunas ocasiones a recurrir al aplacamiento financiero mínimo de 15 días con entidades bancarias que prestan dinero (sobregiro) a cortos plazos cobrando una mínima tasa de interés, representando para la microempresa una Debilidad.

1.1.2 Factor Organizacional

Estructura Funcional de Vajillas “Karina”

El organigrama que posee VK es de tipo funcional esto le permite mantener controladas y supervisadas todas las áreas de la organización para un mejor desempeño en todas sus actividades.

Organigrama de Vajillas “Karina”

Existen tres niveles funcionales en VK que les ayuda a tener una comunicación óptima en todas las áreas.

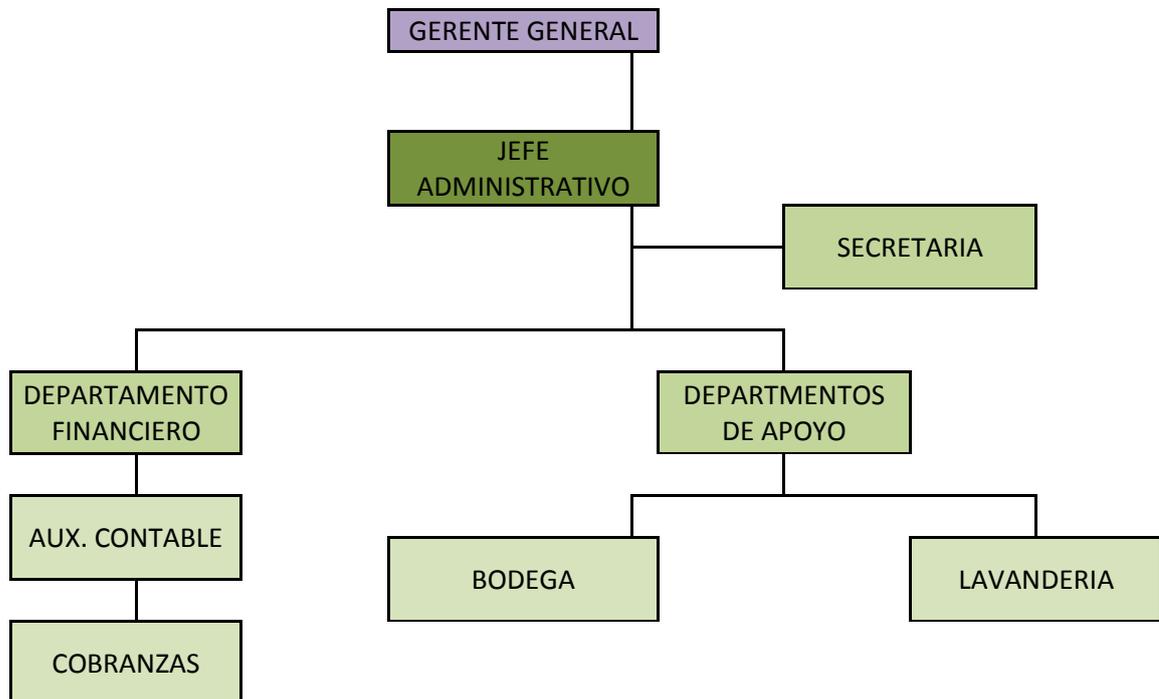


Fig.2 Organigrama de Vajillas Karina

Elaborado por: Sandra Díaz

- **Gerente General:** Las actividades principales del gerente general son:
Controlar, regular y verificar el buen desarrollo del negocio
Ejercer la representación legal, judicial de la microempresa.
Designar y remover funciones.
Manejar los fondos de la compañía con responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.
- **Jefe Administrativo:** El jefe administrativo reportará al Gerente-General y será responsable de:
Controlar que todos cumplan con sus obligaciones.
Organizar la entrega de pedidos en el horario establecido.
Controlar la compra del inventario que se disminuye en cada alquiler.
- **Vendedor/ secretaria:** La secretaria/vendedora informara del avance de sus funciones al jefe administrativo es la persona encargada de las siguientes funciones:

Atención al cliente.

Administrar la base de datos de los clientes, proveedores.

Contestar llamadas telefónicas.

Hacer pedidos, facturas.

Administración y control de caja chica.

- **Jefe Financiero:** El departamento financiero tiene como responsabilidad la economía de la microempresa y mantenerle siempre informado al jefe administrativo, este departamento posee dos personas que le ayudan,
Auxiliar Contable: Ayuda a la revisión de los estados financieros y colabora con el jefe financiero.
Cobranzas: Se encarga de recaudar el dinero principalmente a las empresas que poseen crédito mayor a 15 días.
Administrar correctamente los fondos de la microempresa.
Controlar las cuentas por cobrar, y cuentas por pagar de la microempresa.
Elaborar roles de pago.
Pago y elaboración de impuestos.
- **Departamentos de Apoyo:** Colaborar con las actividades diarias de la microempresa VK
Bodegueros: Son tres personas encargadas de las siguientes funciones y reportaran de novedades a la secretaria/vendedora.
Despachar/ recibir pedidos.
Arreglar y controlar el inventario.
Mantener la bodega de carpas, vajilla organizada
Lavandería: Es el departamento encargado de toda la lencería sus funciones es controlada por la secretaria/vendedora.
Lavar, despachar toda la lencería para el alquiler de esta.
Organizar los manteles en los stands.
Controlar que los manteles lleguen en perfectas condiciones a los clientes.

1.1.3 Factor Recurso Humano

La microempresa posee 10 empleados de planta en su nómina laboral que le colaboran diariamente en las actividades que realiza esta en su día a día, 2 colaboradores a tiempo parcial que se dedican a las actividades de apoyo, se contrata en épocas de mayor demanda a 3-4 personas dependiendo de la cantidad de trabajo que exista representando para la microempresa una Fortaleza.

Personal con Contrato Indefinido

No-	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	ENTRADA
1	Díaz Sandoval	Segundo Mariano	Gerente General	12/05/1995
2	Aguilar Carlosama	María Clemencia	Administrativo	13/05/1995
3	Díaz Aguilar	Jessica Karina	Secretaria	05/05/2011
4	Díaz Aguilar	Patricia Elizabeth	Finanzas	18/04/2005
5	Díaz Aguilar	Sandra Paulina	Cobranzas	18/04/2011
6	Panchi Borja	Mauricio Wladimir	Aux.Contabilidad	24/11/2012
7	Calle Calderón	Juan Carlos	Bodeguero	05/07/2012
8	Perugachi	Marco Antonio	Bodeguero	01/08/2013
9	Pastillo	Byron Ignacio	Bodeguero	02/10/2013
10	Díaz Perugachi	Anita Consuelo	Mantelería	01/12/2012

Tabla. 1 Personal con Contrato Indefinido
Elaborado por: Sandra Díaz

Personal a Tiempo Parcial

No-	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	ENTRADA
1	Pastillo	Blanca Maribel	Lavandería	12/12/2012
2	Ramírez Cacuango	Edwin Rodrigo	Bodeguero	11/05/2010

Tabla. 2 Personal a Tiempo Parcial
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.3.1 Desarrollo de Encuestas al Talento Humano

El análisis ambiental permite realizar una descripción de la organización en su ambiente interno y la relación que posee con el ambiente en el cual realiza su desarrollo económico.

Se debe utilizar diferentes técnicas como entrevistas, encuestas direccionadas a los propietarios, trabajadores, proveedores y clientes con el objetivo de realizar un análisis del sistema organizacional que posee la microempresa VK y medir el impacto que estos factores aportan a cada uno de los departamentos de la organización.

Ver entrevistas Anexo 4

1.1.2.2 Formulación De Fortalezas Y Debilidades

Fortalezas: los factores que ayudan al desempeño de Vajillas Karina son:

- Precios bajos con productos de similares características que las demás organizaciones
- Trabajo en grupo familiar
- Servicio disponible las 24 horas del día

- Mantelería Fina, variedad de colores
- Empowermet en el ambiente familiar con respecto a los descuentos
- Variedad de vajillas
- Fácil de pago mediante tarjetas de crédito
- Amplio espacio en bodega de carpas
- Ubicación geográfica
- 16 años de experiencia en el alquiler de menaje
- Servicio Garantizado
- Buen Ambiente Familiar

Debilidades: Son factores que obstaculizan el funcionamiento de la microempresa Vajillas de alquiler “KARINA”

- Inexistencia de un reglamento interno para el personal
- No posee una zona de carga y descarga
- Reducido espacio para almacenar vajilla
- Inexistencia de capacitaciones
- No se respetan horarios de entrada y salida del personal
- Bodega de carpas, sillas tifanny, tarimas a 30 min de la oficina
- Falta de personal
- No existe control de inventarios
- Carencia de direccionamiento estratégico
- Conocimientos empíricos de administración de los dueños
- Poca comunicación en todos los niveles
- Atrasos en el servicio de transporte
- Falta de medios de comunicación
- Carencia de direccionamiento estratégico

1.1.3 Factor Productivo

Los servicios que Vajillas “KARINA” ofrece a sus clientes son:

- Alquiler de platos, fuentes, jarras, floreros.
- Alquiler de cubertería.
- Alquiler de calentadores de comida, cafetera, fondue
- Alquiler de copas.
- Alquiler de toldos.
- Alquiler de sillas.

- Alquiler de mesas.
- Alquiler de calentadores de ambiente.
- Alquiler de tarimas, pistas de baile.

1.1.3.1 Artículos Necesarios

Son aquellos artículos que no posee la microempresa en la actualidad debido a su alto costo de inversión y al mantenimiento que se debe dar a estos.

Mesas de Cristal

Es un artículo que el costo de inversión es mayor a los \$ 500 por este motivo la microempresa aun no las posee dentro de su inventario, las dimensiones son 1.50*1.50 m y la base que la sostiene es de estructura metálica y posee una lámpara de iluminación por dentro.



Fig. 3 Mesas de Cristal
Elaborado por: Sandra Díaz

Platos Base de Vidrio

Estos son platos que se usan como individuales y se los colocan en cada uno de los sitios que vayan a estar sentadas las personas sus dimensiones son 0.30*0.30 cm y su costo es de 20 cada uno ya que la materia prima es de vidrio templado



Fig. 4 Platos Base de Vidrio
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.4 Capacidad Instalada De Vajillas Karina

La capacidad instalada que posee la microempresa para el alquiler es de 800 personas (px.) en todos sus artículos como: toldos, mesas, sillas, mantelería y también en la distribución de estos con los transportes, recursos humanos que tiene en la actualidad.

En los meses de mayor demanda la microempresa recurre a la tercerización de su servicio con el fin de satisfacer a todos los clientes frecuentes, como principales proveedores que posee son: Tover, Exclusivo que son empresas que poseen similares productos de alquiler, y se encuentran a no más de 15 min de distancia de Vajillas Karina.

1.1.5 Factor Tecnológico

La microempresa en la actualidad posee tecnología que le ayuda al incremento de su capacidad productiva generándole una Fortaleza.

1.1.5.1 Maquinarias



Fig. 5 Maquinaria de Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

Las principales maquinarias que poseen Vajillas Karina son:

- Máquina Soldadora
- Máquina de lavado de carpas
- Compresor
- Moladora
- Destornillador eléctrico
- Engrampadora eléctrica
- Compresor

- Lavadoras industriales
- Secadora

Características de máquinas

MAQUINA	MARCA	FUNCION	AÑO
Máquina soldadora	Nitan	Ayuda a mantener las carpas y las sillas en buen estado debido a que por la manipulación y transporte de estas son vulnerables a sufrir desgaste, con el objetivo de mantener todo el stock en circulación	2009
Máquina lavadora de Carpas	Dwalt	Les ayuda al lavado de carpas y sillas, en vista que hace dos años lo realizaban a mano acarreando pérdida de tiempo y causando en algunas ocasiones quejas por parte de los clientes	2012
Moladora	Bosh Professional GC14-2	Da un buen acabo al hierro una vez que esta soldado en productos como sillas, carpas, tarimas, caballetes	2009
Destornillador eléctrico	Black and Decker	Es útil para volver a realizar la instalación de las sillas que se han retapizado debido al desgaste del uso	2010
Engrampadora eléctrica	DeWalt	Máquina que ayuda a tapizar las sillas	2011
Lavadoras Industriales	Whirlpool	Poseen actualmente tres máquinas que lavan (manteles, cubresillas, cobertores de toldos), depende del mes de funcionamiento, poseen un mantenimiento semestral 40 lb.	2008
Secadora	Whirlpool	Es un equipo que seca los artículos la utilizan más en los meses de invierno, en los meses de verano optan por secar al sol los manteles y a continuación solo plancharles 40lb.	2010
Taladro	Black and Decker	Sirve para la construcción de las carpas	2013
Compresor	Perles	Ayuda a dar mantenimiento de pintura todo lo que es hierro y todas las cajas de madera que se usan para organizar los platos, vasos, jarras, vajillas.	2009

Tabla. 3 Características de Maquinas
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.5.2 Equipos Y Vehículos



Fig. 6 Equipos y Vehículos de Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

Los equipos y vehículos principales que poseen Vajillas Karina son:

- Equipo de Dafast
- Camión
- Camioneta
- Plancha Industrial

Características De Los Equipos Y Vehículos



Fig. 7 Características de Equipos y Vehículos de Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

EQUIPO	MARCA	FUNCION	CARGA	AÑO
Datafast		Es un sistema de red que permite realizar cobrar a crédito, débito. Lo adquirieron recién hace un año obligados por la demanda de los clientes con pagos morosos.		2012
Camión	Chevrolet	Es una herramienta de trabajo que les permite cargar 2,8 toneladas y una significativa disminución de tiempos en la entrega de pedidos.	2,8 toneladas	2011
Camioneta	Chevrolet	La microempresa desde sus inicios siempre ha tenia este medio de transporte para realizar su actividad económica, la ha ido renovando conforme el pasar del tiempo y sus necesidades.	½ tonelada	2005
Plancha Industrial	La Hoz	Permite planchar manteles de aproximadamente 2*1 M en una sola pasada permitiendo ahorrar tiempo y esfuerzo, se le brinda mantenimiento anual		2010

Tabla. 4 Características de Equipos y Vehículos
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.5.2 Implementación Del Sistema Mónica En Vajillas Karina

Computadora: ayuda a realizar todas las actividades como: cotizaciones, recibir/enviar mail, implementación del sistema Mónica, álbum de fotos digital, mejor presentación de documentos hacia los clientes.

Características Del Sistema:

- **Control de inventarios:** ayuda a tener una información exacta de los artículos que tiene disponible para el alquiler, realiza automáticamente una disminución de los artículos en el inventario por pérdida, rotura, o deterioro al momento que realizan el ingreso de los productos a la bodega.
- **Notas de Pedido:** es el primer paso que se realiza al momento de tomar un pedido, la ventaja que tiene es que permite modificar los pedidos un sin número de ocasiones y el cliente tiene el poder decisivo de incrementar/disminuir su requerimiento.
- **Notas de crédito:** se emite en poca ocasiones a clientes que cancelan su pedido por algún acontecimiento, que ya no les permita la realización de su compromiso social. Con esta nota los clientes podrán hacer uso del servicio en cualquier momento y fecha que requieran.
- **Facturación:** la emisión de facturas se las realizaba hace dos años a mano, debido al requerimiento de los clientes la microempresa opto por la adquisición

del sistema que le permita realizarlas a computadora con un formato ya establecido.

- **Cuentas por cobrar:** este reporte se lo realiza mensualmente con la finalidad de realizar cobranzas a las personas, empresas que registren con deuda en el sistemas.
- **Pago proveedores:** con un formato establecido permite pagar a proveedores en fechas exactas sin generar mora con proveedores.
- **Control de la cuentas en bancos:** permite saber el efectivo disponible en las cuentas para pagar proveedores, pago de empleados, pago de insumos y materiales.

1.1.6 Infraestructura

La microempresa de servicios vajillas de alquiler y banquetes “KARINA” después de un análisis de su micro y macro entorno ha concluido que para mejorar la productividad económica, debe tomar en cuenta algunos aspectos que le ayudarán en el futuro.

1.1.6.1 Infraestructura de Vajillas Karina

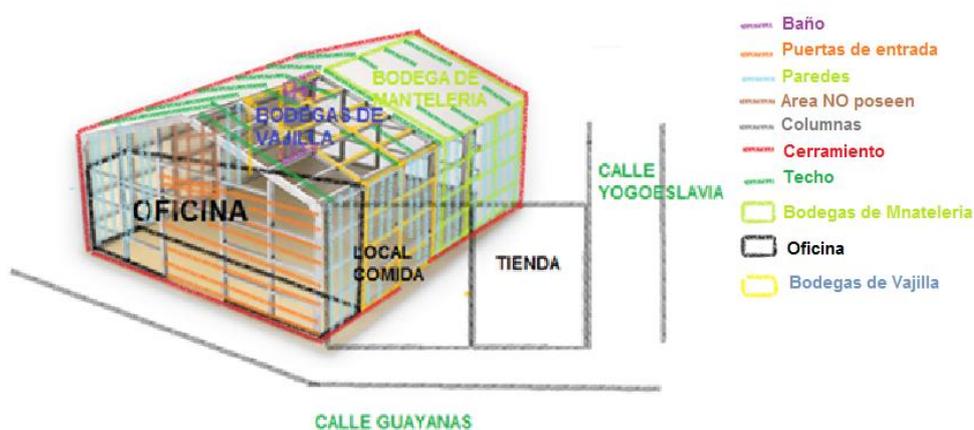


Fig. 8 Infraestructura de Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.6.2 Secciones de Vajillas Karina



Oficina: Es una área comprendida de 3*4 mts. Consta de un escritorio, una computadora, un anaquel que organiza documentos importantes, teléfonos, internet, impresoras y un mostrador donde se exhibe los artículos de alquiler y los colores en mantelería que posee.

Fig. 9 Oficina de Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz



Bodega de Vajilla: son espacio amplios de 4* 10 mts. Ayudan a mantener una organización de los artículos son embodegados en cajas de madera, plástico para una mejor conservación de estos hasta que los clientes los alquilen, están totalmente cubiertos de loza, ya que deben permanecer protegidos de los factores climáticos debido a su deterioro y

conservación.

Fig. 10 Bodega de Vajilla
Elaborado por: Sandra Díaz



Bodega de Mantelería: Posee una superficie de 8*8 consta de stands para la colocación de manteles, servilletas, cubresillas, cubremanteles todos estos artículos se encuentran enfundados debido a su limpieza, ya que una mínima mancha significara una devolución del

artículo.

Fig.11 Bodega de Mantelería
Elaborado por: Sandra Díaz

1.1.6.1 Infraestructura de Parqueadero

En la actualidad el no poseer una área de parqueo afecta a los clientes representándole una debilidad ya que no tiene un lugar para dejar los vehículos

mientras realizan sus contratos, retiran sus pedidos, cotizaciones buscar una alianza estratégica con un lugar cercano para que los clientes puedan dejar sus vehículos con tranquilidad sin tener la necesidad de parquear sobre la acera , se ha realizado una observación del área y se ha encontrado un lugar aproximadamente de 8*9 metros que está en arriendo este lugar seria idóneo para parqueadero de los clientes con la ventaja de que se encuentra a unos 30 pasos de la microempresa y el costo de alquiler de hasta 10 vehículos es de \$ 50 dólares mensuales.

Lugar de Parqueadero Alquilado



Fig. 12 Infraestructura de Parqueadero Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

En el ambiente externo se analizan todos los factores que Vajillas Karina no los pueden controlar, pero los puede aprovechar si los beneficia, o minimizar si los perjudica.

1.2.1 Análisis Demográfico

Población en el Ecuador

Concentración de la Población Ecuatoriana

(Ecuador tiene unos 14 millones de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito).

<https://www.google.com.ec/#q=poblacion+del+ecuador>

La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo.

Conclusión

La población Ecuatoriana es muy joven esta es Oportunidad ya que las personas que se caracterizan por realizar eventos sociales son las personas que están comprendidas entre las edades de 20- 40 años, y no escatiman recursos al momento de festejar fechas que ellos consideran importantes.

1.2.2 Análisis Político-Legal

1.2.2.1 Reformas Arancelarias al Sector de Vajilla

El Régimen publicó el 23 de Enero del 2009 la lista oficial de los bienes que ingresarán al país con cupos de importación y nuevos aranceles. La medida, con miras a reducir el déficit de la balanza de pagos en \$1 459 millones, entró en vigencia en ese año luego de su publicación en el Registro Oficial. En total son 627 subpartidas, que representan el 8,6% de un total de 7 227 existentes en la actualidad con el nuevo arancel que empezó a regir ese año.

De acuerdo con el documento, son cinco las restricciones a aplicarse. La primera tiene que ver con un recargo arancelario de entre el 30% y 35% para 73 bienes. Entre estos figuran los licores, dispositivos de almacenamiento (memorias USB), adornos, teléfonos móviles, vajillas, muebles de plástico y de madera, que gravarían un arancel del 35%.

Conclusión

Esto es una Amenaza al microempresa ya que la principal herramienta de trabajo que posee VK son las piezas de porcelana que se utiliza para todo evento social, el incremento en su costo significa que para la adquisición de sus artículos necesitara

invertir más dinero de lo previsto en años anteriores, o su vez buscar productos sustitutos.

1.2.2.2 Reforma Vial en el Sector de La Carolina

La microempresa se encuentra ubicada en las Calles Guayanas E2-25 e Inglaterra hace dos meses atrás el Municipio de Quito inicio la construcción de un redondel ubicado en el cruce de las calles Guayanas, Inglaterra, Yugoslavia esta obra disminuyo el espacio de las vías creando caos vehicular también crearon la ciclo vía, la reforma vial realizada afecto directamente a Vajillas Karina ya que lamentablemente la microempresa no posee un parqueadero para los clientes ni una zona para carga/descarga de los artículos alquilados, , generando un problemas con las autoridades para los propietarios y afectando a los clientes.



Fig. 13 Reforma Vial Sector La Carolina
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

La reforma vial representa una Amenaza para VK ya que los clientes siempre buscan comodidad al momento de solicitar el servicio.

1.2.3 Análisis Económico

1.2.3.1 Salarios

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2014 en el Ecuador es de USD 340.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2013.

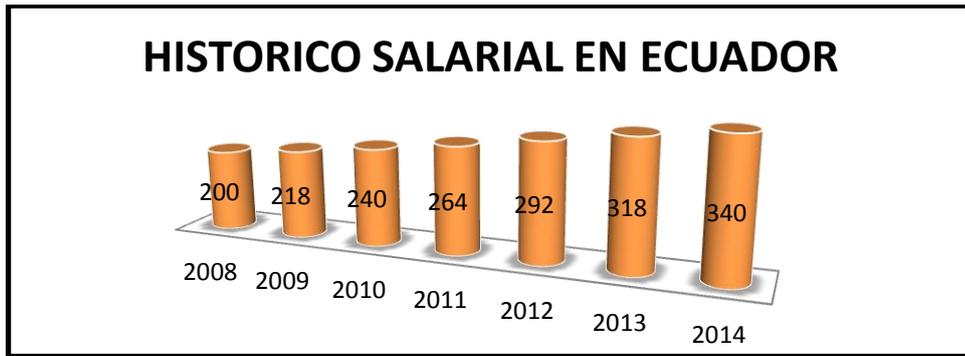


Fig. 14 Histórico Salarial en el Ecuador
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

El aumento del salario básico en el año 2014 es una Oportunidad para VK con el propósito de que las personas poseen mayor poder adquisitivo con el fin de destinarlo para la diversión, esto no es un factor muy relevante ya que en algunas ocasiones las personas al momento de realizar sus compromisos sociales no escatiman en recursos monetarios, como por ejemplo usan diferentes medios de financiamiento como: tarjetas de crédito, avances en efectivo, préstamos.

1.2.3.2 Producto Interno Bruto

“En el año 2013 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,7% y 4%, el valor real del crecimiento para el 2013 fue del \$ 89.834 millones y para el 2014 se espera un crecimiento que llegara a \$ 98.895 millones en este rubro, según las estadísticas del Banco Central”.

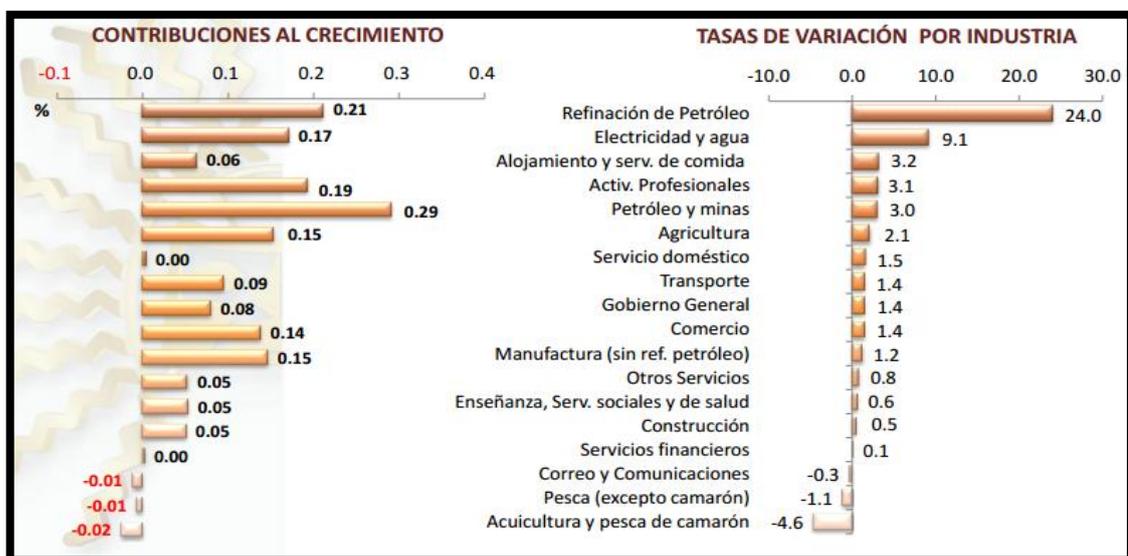


Fig. 15 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador

(El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector de refinación de petróleo que registró un crecimiento anual de 24%. Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (de 1.6% del PIB fueron: Petróleo y Minas (0.29%); Refinación de Petróleo (0.21%); Actividades Profesionales (0.19%); Electricidad y agua (0.17%). En cuanto a la variación inter-anual del PIB (4.9%), la Construcción (0.62%); Petróleo y Minas (0.56%); Actividades Profesionales (0.54%), fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al crecimiento.

Conclusión

En el primer trimestre del año 2014 el sector de servicios aportó una contribución al PIB del 0,15% ocupando el décimo segundo lugar en participación que se encuentra dividiendo en varios servicios como son agencias de viajes, alquiler de enseres que es la categoría donde VK desarrolla sus actividades económicas esta genera una Oportunidad hacia la microempresa ya que presenta una contribución al crecimiento.

En cuanto a las contribuciones el transporte ocupa el octavo lugar con el (0.09%) siendo este un servicio adicional que oferta Vajillas Karina, mientras que el comercio aportó (0.14%) ocupando el séptimo lugar en el ingreso del país y ayudo a la variación trimestral del PIB, esta es una Oportunidad para VK.

1.2.3.3 Inflación

La inflación anual de marzo de 2014 se ubicó en 3.11%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.01%), eso significa que los precios de la canasta básica se han incrementado con respecto al año anterior.

INFLACION ANUAL

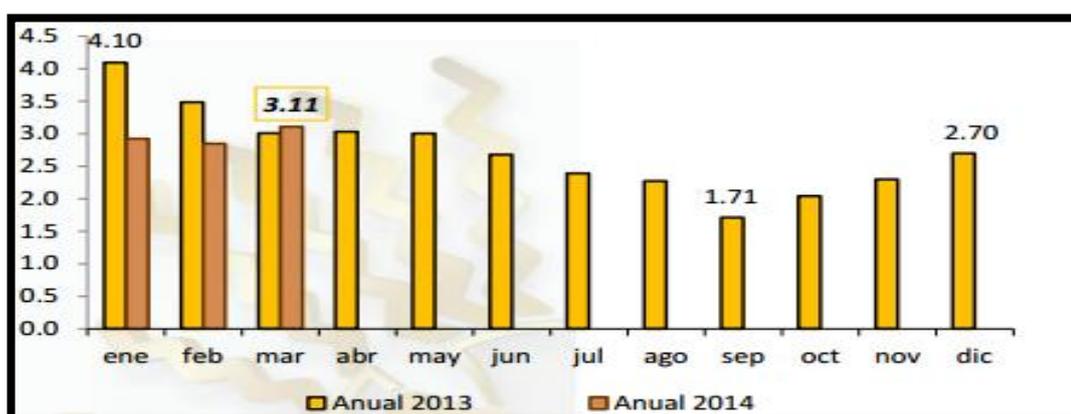


Fig. 16 Inflación Anual
Fuente: Banco Central del Ecuador

Por divisiones de consumo, 7 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Educación; Bebidas Alcohólicas; y, Restaurantes y Hoteles, mientras que el Transporte y las Comunicaciones registraron deflación

INFLACION ANUAL POR CONSUMO

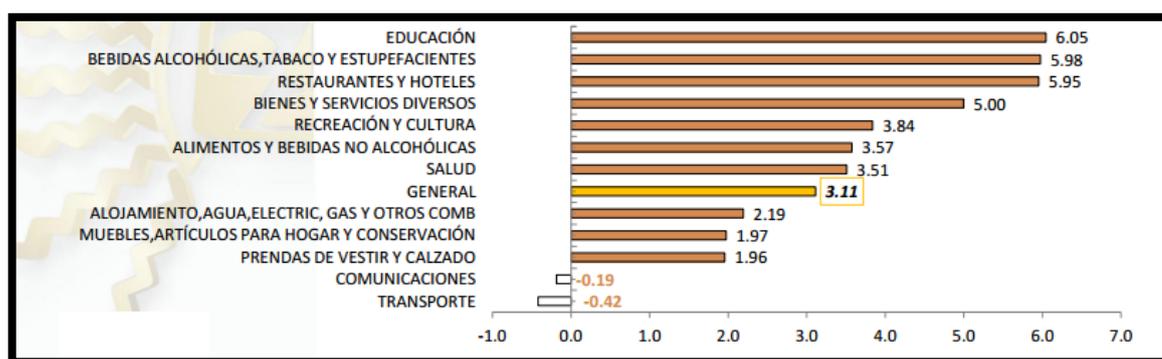


Fig. 17 Inflación Anual por Consumo
Fuente: Banco Central del Ecuador

Conclusión

Los servicios ocupan el cuarto lugar en el incremento de su valor monetario en el primer trimestre del año 2014 esto genera una Amenaza para VK debido a que como se incrementan los precios los consumidores pueden optar por disminuir el consumo del servicio, el transporte obtuvo una disminución en el incremento del precio esto es una oportunidad para la microempresa.

1.2.3.4 SITUACION DE LAS EXPORTACIONES DE VAJILLA EN EL ECUADOR

El crecimiento de las importaciones de cerámica plana preocupa a los productores nacionales de cerámica. Gustavo Palacios, vicepresidente del Centro Cerámico, dijo que el porcentaje de las importaciones se incrementó un 21 por ciento, a lo que calificó como un crecimiento abrupto y desmedido.

Explicó que si bien las importaciones europeas no generan problemas por su buena calidad, las importaciones que ocupan desde el 2009 más del 40 por ciento del mercado nacional son procedentes de China, Colombia y Perú, carecen de las

condiciones de calidad necesarias para su uso y que esto no sólo ocurre con las cerámicas sino también con la vajilla. “Como productores nacionales, tenemos la capacidad de atender a todo el mercado local”, y existirá un incremento en los precios, que se reportó en algunos puntos de venta del país, fueron ocasionados por las especulaciones de los mismos importadores, pero que los productores nacionales no subieron ninguno de sus costos y que estos van a mantenerse. La presidenta ejecutiva de la Cámara de Industrias de Cuenca, Carola Ríos, expresó que existen normas que protegen al consumidor pues tanto la cerámica como la vajilla son productos destinados a durar años, y que esta es una condición que la producción nacional cumple desde sus inicios.

Conclusión

La situación de la Vajilla en el Ecuador es compleja y representa para VK una Amenaza ya que con las restricciones arancelarias puestas por el gobierno es muy difícil seguir trayendo vajilla de otros países, se debería incentivar la producción nacional que sea de buena calidad, diseños innovadores con el objetivo de disminuir las importaciones y contribuir al crecimiento del PIB

1.2.4 Factor Social

1.2.4.1 Ocupación Laboral

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que Marzo del 2014, la tasa de ocupación plena representó el 94.4%; la tasa de subocupación el 44.4%; la tasa de desocupación el 5.6% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (1.9%); los cuales se definen como aquellas personas que no se pueden clasificar como ocupados plenos u otras formas de subempleo por falta de datos en los ingresos o en las horas trabajadas.

**RESUMEN NACIONAL URBANO
DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL**

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2013	2013	2013	2013	2014
		Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)		84.7%	84.7%	83.2%	82.4%	82.2%
Población Económicamente Activa (PEA)		54.9%	55.6%	55.2%	53.5%	54.0%
Ocupados		95.4%	95.1%	95.4%	95.1%	94.4%
Ocupados No clasificados		1.9%	1.9%	2.2%	0.3%	0.4%
Ocupados Plenos		48.4%	46.7%	50.4%	51.5%	49.7%
Subocupados		45.0%	46.4%	42.9%	43.3%	44.4%
Visibles		8.3%	9.4%	7.1%	8.1%	8.5%
Otras formas		36.7%	37.0%	35.8%	35.3%	35.9%
Desocupados/Desempleados		4.6%	4.9%	4.6%	4.9%	5.6%
Cesantes		3.5%	3.4%	3.7%	3.0%	4.1%
Trabajadores Nuevos		1.2%	1.5%	0.8%	1.8%	1.5%
Desempleo Abierto		4.2%	4.1%	4.0%	3.7%	4.7%
Desempleo Oculto		0.5%	0.8%	0.6%	1.2%	0.9%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		45.1%	44.4%	44.8%	46.5%	46.0%

Fig. 18 Índices de Mercado Laboral
Fuente: Banco Central del Ecuador

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en marzo de 2014, la tasa de ocupación plena representó el 49.7%; la tasa de subocupación el 44.4%; la tasa de desocupación el 5.6% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.4%).



Fig. 19 Distribución del PEA
Fuente: Banco Central del Ecuador

Conclusión

La población ocupada en el Ecuador en Marzo del 2014 asciende a 49,7 % este es un factor beneficioso para microempresa generando una Oportunidad ya que su permanecía en el mercado le ayudara a seguir generando fuentes de trabajo y aportar económicamente con el crecimiento del Ecuador.

Análisis del Mercado de la microempresa Vajillas Karina

Esta es una herramienta que permitirá a la microempresa VK definir estrategias comerciales con el fin de satisfacer las necesidades para cada uno de ellos, y crear objetivos

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Los clientes que poseen la microempresa son variables ya que el servicio que se oferta es dentro y fuera de la ciudad.

Aproximadamente manifestó que poseen los siguientes clientes de acuerdo al sector:

Sectorización de Clientes

SECTOR	NÚMERO DE CLIENTES
Aledaños	530
Norte Centro(El Inca, Los Laureles, El Bosque)	110
Norte (Carcelén, Carapungo)	50
Valle de los Chillos	40
Valles Orientales (Tumbaco, Cumbaya, Pifo)	60
Centro	70
Sur	30
Fuera de la Ciudad	20
TOTAL APROXIMADO	1000

Tabla. 5 Sectorización de Clientes
Elaborado por: Sandra Díaz

CONCLUSIÓN

El análisis demográfico dio como resultado que la mayoría de los clientes que posee la microempresa es los del sector donde realiza su actividad comercial, siendo esta la ubicación la más importante significándole una Fortaleza, los clientes que viven en el centro norte son también los segundos más importantes, los clientes fuera de la ciudad aportan la mínima concentración.

El servicio de transporte ayuda a la microempresa a no concentrar su actividad comercial en un solo sector si no ellos se pueden desplazarse a todos los sector de la ciudad de Quito con el alquiler de vajilla.

Variables Socioeconómicos

Estas variables socioeconómicas no poseen una ponderación alta ya que los precios de alquiler de los productos son accesibles para todo el público y los precios son las más bajas de su sector.

Segmentación por Nivel de Consumo

SEGMENTOS	CONSUMO
Clase Alta	30%
Clase Media	50%
Clase Baja	20%
TOTAL	100%

Tabla. 6 Segmentación por Nivel de Consumo
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

La clase media es la que más uso del servicio de alquiler esto manifiesta el propietario que se debe a los medios de pago que posee la microempresa como son : pago con tarjetas de crédito, débito esta método ha ayuda a incrementar sus clientes ya que la mayoría de estos realizan sus compromisos sociales los realizan con la ayuda de créditos, otro método que posee es el de brindar a sus clientes crédito directo a más de 30 días como son a clientes corporativos ya que a ellos se les factura después de haber dado el servicio, existen también clientes de actividad comercial permanente que realizan su alquiler a mayor escala y se maneja su cancelación con abonos semanales o facturas mensuales de acuerdo a cada necesidad, los clientes de clase alta y baja realizan sus con formas de pago de manera inmediata en efectivo o cheque significando para la microempresa una Fortaleza.

Tamaño Del Cliente

Los clientes que posee VK son varios:

División por Clientes

CLIENTES	PARTICIPACION
Clientes Personales	60%
Clientes Corporativos	40%
TOTAL	100%

Tabla. 7 Segmentación por Nivel de Consumo
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

Los clientes con mayor participación en los ingresos en la microempresa son los personales ya que estos son los que realizan el mayor consumo del servicio significando una Fortaleza sin dejar atrás los clientes corporativos que poseen también una participación 40%.

Porcentaje de Uso del Servicio

Los clientes que se posee la microempresa que realizan sus eventos sociales de acuerdo a su frecuencia de consumo son:

Nivel de Consumo

CLIENTES	NIVEL DE CONSUMO
Cientes Personales	50%
Cientes corporativos	50%
TOTAL	100%

Tabla. 8 Nivel de Consumo
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

Tienen un consumo equilibrado ya que los clientes personales se caracterizan por realizar eventos sociales como: cumpleaños, aniversario, matrimonio, primera comuniones, confirmaciones, 15 años, bautizos y como vivimos en la una sociedad que promueve reuniones sociales a menudo; mientras que los clientes corporativos realizan eventos más formales y de capacitación a sus empleados como: seminarios, agasajos navideños. Capacitaciones, cumpleaños mensuales. Es por eso que todos son importantes para la microempresa significando una Fortaleza.

1.2.5 Análisis De Fuerzas Competitivas

Análisis De Las 5 Fuerzas Competitivas De Porter

1.2.5.1 Poder De Negociación De Los Competidores

El ingreso potencial de nuevos competidores en el mercado de alquiler de vajilla disminuiría la participación del mercado de la microempresa.

Las barreras generadas en el mercado para este tipo de negocios son altas, es por eso que el mercado de alquiler no posee mucha variedad en cuanto a los artículos

Características:

- **Economías de escala:** Los costos de mantenimiento, inversión, bodegaje de los artículos de alquiler es alto ya que para artículos de gran tamaño como son las carpas, tarimas, pistas de baile y sillas en especial Tiffany el lugar donde se va a almacenar debe ser no menos a 12 mts. cuadrados y debe también poseer un acceso de vehículo con el fin de minimizar la carga el momento de cargar los artículos. Es por eso que algunos competidores potenciales han optado solo por dedicarse al alquiler de vajilla debido a que esta requiere un lugar de no más de 6 mts. cuadrados dependiendo de la cantidad para almacenar y no requiere de acceso vehicular, es fácil de transportar y organizar, requiere de mano de obra mínima de no más 2 o 3.
- **Diferenciación del producto.** La microempresa ya posee una cartera de clientes amplia y de renombre. Los clientes son ya fidelizados y los atienden siempre en cualquier tipo de evento social que estas empresas realizan, entre estas se encuentran empresas dedicadas a realizar el servicio de catering, su consumo de alquiler es semanal, les realizan también un descuento del 10% por cada evento, o el servicio de montaje de los artículos lo realizan sin ningún costo este servicio extra depende de la época del año.
- **Requisitos de capital.** Para entrar al mercado de alquiler los requerimientos de capital son altos, debido a que las tendencias en decoración son cambiantes, y la inyección de capital es constante es por ese motivo que la microempresa posee un valor monetaria destinado para la compra de nuevos productos, que son exigencias del mercado, mantenerse a la vanguardia en colores de mantelería es una ventaja que posee.

Inversión para la Adquisición de menaje Para 100 Personas

DESCRIPCION	COSTO
Construcción de 5 carpas de 6*6	10.000
Mantelería de 10 mesas redondas	9.000
Compra de Vajilla completa para 100 personas	7.000
Sillas Niquelas	3.500
Accesorios para 100 personas	1.000
TOTAL DE LA INVERSION EN DOLARES	\$ 30.500

Tabla. 9 Inversión de Menaje
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

El poder de negociación de los competidores representa para la microempresa una Oportunidad ya que las economías de escala son altas por el espacio físico que se requiere al momento de almacenar los productos que se alquilan, los requisitos de capital al momento de querer iniciar en el negocio es de inversión alto ya que para la construcción de por lo menos cinco carpas que es lo mínimo que se requiere para un alquiler de 100 personas el valor de la inversión es de \$ 30.500.

1.2.5.2 Rivalidad Entre Competidores

En la actualidad en el centro norte de la ciudad de Quito existen alrededor de 10 empresas dedicadas al alquiler de menaje, sin embargo de estas 2 empresas solo realizan el alquiler de vajilla, esto se ha convertido en un nicho de mercado para la microempresa ya que los clientes poseen preferencias de alquiler en un solo sitio.

Las empresas que se dedican a la misma actividad de VK son:

COMPETIDORES DIRECTOS DE VK

EMPRESA	SERVICIOS	DIRECCION
Tover	Alquiler de vajillas, sillas, mesas	Jorge Juan E5-89 y Mariana de Jesús
Exclusivo	Alquiler de vajillas, sillas, mesas, toldos, tarimas	Republica N3-90 y Teresas de Cepeda
Lu Vajilla	Alquiler de vajillas, sillas, mesas, toldos, tarimas	6 de Diciembre N89-78 y Av. De los Chiris
Don Periñon	Alquiler de vajillas, sillas, mesas, toldos, tarimas	Acuña N23-09 y Av. América
Fernanda Jessica	Alquiler de vajillas, mesas, sillas, toldos	Isla Floreana N2-09 Y Rio Coca
Casa de la Vajilla	Alquiler de vajillas, sillas, mesas	Rio Cofanes S/N Rio Coca

Tabla. 10 Competidores Directos
Elaborado por: Sandra Díaz

Factores:

- La rivalidad que posee la microempresa VK directamente es con 10 organizaciones que se encuentran a sus alrededores, sin embargo una característica de éxito que posee es la de mantener precios bajos desde hace dos años y una atención personalizada a cada clientes siempre manteniendo el buen servicio, calidad y calidez.
- La diferenciación en la microempresa está marcada debido a la atención al cliente la realizan de manera personalizada y siempre tratando de brindar una

asesoría a los clientes para cada evento social la recomendación de colores, combinaciones y tendencias lo realizan para cada persona

- Se ocupan en cada cliente no menos de 20 min para la demostración de colores, revisando cotizaciones, viendo fotografías y si es necesario dependiendo de cada cliente realizan un montaje breve de mesas con sillas con el objetivo de tener una mejor apreciación.

Conclusión

La microempresa ha generado ventaja competitiva en el mercado que representa una Fortaleza, esto se ve reflejado en el aumento de los clientes y en ocasiones viéndose en la obligación de rechazar alquileres que en su mayoría ha sido de armar las carpas.

1.2.5.3 Amenaza de Servicios Sustitutos

Los bienes sustitutos la microempresa si posee pero no se ve afectada directamente ya que la microempresa está ubicada en una zona centro norte y el público meta al cual está dirigida es de clase media y alta.

Características

- El servicio sustituto de las carpas son los locales de recepciones que en épocas de lluvia los clientes optan por este tipo de lugar cuando van a realizar sus compromisos sociales por comodidad, clima, los precios son más económicos; pero el ambiente que les rodea ya no necesariamente es un factor de importancia en el momento de tomar decisiones.
- La vajilla que alquila VK no posee un sustituto directo, pero en ocasiones existen clientes que no poseen recursos destinados a contratar personal que se dedique a lavar , empacar la vajilla deciden optar por comprar vajilla desechable que por comodidad, economía y recursos es mejor para no realizar la limpieza de esta.

Conclusión

La comodidad, la innovación de los servicios se ve afectado ya que para todo bien existe un sustituto que no es de los mismas características pero cubre la misma necesidad por este motivo los servicios sustitos que ofrece Vajillas Karina le representa una Debilidad basándonos en los estilos de vida más cómodos.

1.2.5.4 Poder de Negociación de Proveedores

La microempresa posee el poder de negociación alto en los proveedores fuerte en la vajilla ya que la principal marca que poseen en todos sus artículos es CRISTAR, CORONA son empresas Colombianas que fabrican la mayoría de los productos de cristal.

En dos o tres ocasiones la microempresa VK se ha visto en la necesidad de retirar productos de alquiler debido a que su fábrica descontinuo el producto y nunca más lo volvió a fabricar, un ejemplo de esta situación es el vaso 2801 era un vaso de 8 onzas, que los clientes usaban para servir bebidas en menores cantidades para remplazar a este producto la empresa nunca fabrico algún sustituto, por ese motivo en la actualidad solo posee un vaso largo de alquiler que es de 10 onzas y ahora lo usan los clientes para toda clase de bebidas.

Los principales proveedores son:

- Renox importaciones(Vajilla)
- Almacén Jiménez Norte (Vajilla)
- Almacén Jiménez Centro(Vajilla)
- Mykonos (Mantelería)
- Comercial Yolanda Salazar (Mantelería)
- Confecciones Squallo (Mantelería)

Conclusión

La falta de algunos productos debido a la discontinuidad de fabricación le genera a la microempresa una debilidad, ya que no existe aún el mercado nacional empresas que elaboren vajilla.

La variedad de proveedores en mantelería le genera a la microempresa una oportunidad ya que si no se encuentra algún producto en un proveedor determinado se los puede ir a buscar con otros proveedores que manejan un stock mayor.

1.2.5.5 Poder de Negociación de Clientes

Los clientes que componen la cartera de clientes en microempresa VK no poseen un fuerte poder de negociación ya que no existen productos sustitos, en el mercado que se desenvuelve los competidores no posee competencia ya que la principal característica diferenciadora es los precios bajos por los mismo productos que oferta otras organizaciones, el servicio de transporte de igual manera no se cobra el valor de

una carrera como otras cooperativas sino el valor cobrado es mínimo dependiendo de la cantidad que van a llevar y el sector

Los principales clientes que la microempresa posee son:

PRINCIPALES CLIENTES DE VK

No-	EMPRESA	CONTACTO	CLIENTES DESDE
1	Industrias Ales	Sra. Aida Carvajal	2008
2	Illasa	Sr. Alexandra Ortiz	2010
3	Comseg	Sr. Eduardo Salguero	2010
4	Pim's Ichimbia	Sra. María Esther Tupiza	2007
5	Corporación Adventista	Sra. Yolanda Carvajal	2005
6	EPMAPSS	Sr. Antonio Zambrano	2010
7	Fogo Eventos	Sr. Paul Araque	2006
8	Expoflores	Sra. Rosa Terán	2008
9	Cámara de Comercio de Quito	Sr. Ramiro Duque	2000
10	Cámara de Industrias	Srta. Verónica Bucheli	2008

Tabla. 11 Clientes Principales
Elaborado por: Sandra Díaz

Conclusión

La cartera de clientes que posee vajillas Karina no es tan amplio pero existen clientes ya fidelizados que ocupan de los servicios no menos de 4 veces al año y el servicio que requieren es de mínimo de 300 personas lo cual representa ingresos económicos significativos generando una fortaleza para la microempresa.

1.2.6 Desarrollo del Análisis Ambiental Externo

De la misma manera que se realizó el análisis del ambiente interno, se debe realizar un estudio del ambiente externo para saber los factores que pueden impactar a la organización.

Ver anexo 4 Entrevista al Proveedores

1.2.6.1 Lluvia De Ideas

Es una herramienta que nos ayudara a la formulación de oportunidades y amenazas, para que les permita obtener un mejor posicionamiento frente a la competencia.

1.2.6.1.1 Formulación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades: permiten que la microempresa Vajillas “Karina” mejore su organización

- Alianzas estratégicas con empresas que realizan catering, organización de ferias
- Fidelidad de los clientes
- Dificultad en la creación de nuevas empresas similares debido al costo alto de inversión
- Proveedor de mantelería fina exclusivo del sector
- Recurso humano capacitándose.
- Estabilidad con proveedores.
- Crecimiento de la microempresa genera mayores fuentes de trabajo.
- Miras hacia el futuro de ser compañía limitada.
- Creación de una página web.
- Desarrollar productos promocionales.

Amenazas: son posibilidades que pueden perjudicar a VK para obtener una posición competitiva en el mercado

- Falta de servicio de parqueadero para clientes
- Alto costo de máquinas de lavado y secado de mayor capacidad
- Presencia de nuevos locales de alquiler con artículos vanguardistas
- Pocos o ningunas de las empresas tienen definido el direccionamiento estratégico
- Existencia de locales que alquilan similares productos.
- Existe retrasos en la entrega de pedidos.
- El mercado de alquiler esta incrementado artículos de alquiler en vidrio.
- Costos altos en los artículos de vidrio para incrementar el inventario.

1.3 ANÁLISIS DE MARKETING

1.3.1 Factores de Marketing de la microempresa Vajillas “Karina”

1.3.1.1 Producto/Servicios

La microempresa se dedica a brindar el servicio de alquiler de menaje, su actividad comercial es el alquiler de utensilios de cocina y de mesa para la realización de todo tipo de eventos sociales con el objetivo de brindar facilidad a las personas al momento de realizar algún tipo de celebración en especial, ya que en la actualidad no toda las personas poseen menaje para más de 20 personas, significando para la microempresa una Fortaleza.

Falta de Servicio

La falta de personal en épocas altas también afecta a la productividad y al desarrollo ya que el poseer suficientes personas para la entrega, despacho de pedidos retrasa la entrega, recepción de la vajilla y existen en épocas altas falencias en el servicio que se brinda y la molestia que se genera en los clientes es evidente ya que se ve reflejado en las quejas que les dan a conocer vía telefónica , el contratar más personal y otro servicio de transporte tercerizado ayudara a no generar desconformidad con el servicio ya que la imagen de la microempresa no debe ser menor a la reflejada en meses de mayor demanda esto le representa una Debilidad para la microempresa.

Camión Tercerizado



Fig. 20 Camión
Elaborado por: Sandra Díaz

Los tiempos son cambiantes así como la moda, tendencias y el no poseer artículos vanguardistas genera disminución en los clientes, por este motivo la microempresa debería guardar una provisión de dinero mensualmente que le permita adquirir estos artículos con el fin de que la inversión no se le haga mayor en un periodo de tiempo corto sino todo lo contrario la puedan adquirir de contado sin recurrir al financiamiento ya que siempre mantenerse a la par con las tendencias en decoración, colores ayudara a generar productividad.

1.3.1.2 Precio

Los precios que maneja la microempresa de servicios VK no son homogéneos a la de la competencia en todos sus artículos es por ese motivo que no son competidores directos, ya que todos los productos de alquiler poseen precios menores con el fin de crear una ventaja competitiva frente a los demás alquileres generándole a la microempresa una Fortaleza.

Los productos que poseen todos los alquileres son los mismos en marca y diseño, a continuación una lista de precios.

ARTICULOS SIMILARES

ARTICULO	PRECIO
Vajilla Redondas Blanca	0.08
Vajilla Redondos floreados, filo dorado	0.08
Vajilla Cuadrada	0.20
Cubertería Tramontina sencilla	0.08
Cubertería Fina	0.10
Copas todas	0.08
Toldos	35.00 - 20.00
Sillas	0.30 - 1.50
Mesas	2.00
Manteles	2.00 - 5.00
Fondue de chocolate	15.00
Cubremanteles	1.50
Cafeteras	5.00
Calentadores de comida	2.60

Tabla. 12 Artículos Similares

Elaborado por: Sandra Díaz

Política de Descuentos

La microempresa aplicara dos tipos de políticas de descuento:

- 10% al 20% la aplican en clientes frecuentes.
- Clientes de pronto pago 6% con el fin de motivarlos a pagar todas las deudas y que el monto del alquiler no se les vaya a aumentar con el tiempo.

Se les hará conocer a los clientes mediante la publicidad boca-boca dentro de las oficinas al momento de que se realice el pedido de los artículos, también en el auspicio de ferias, en pautas de radio, por medio de las cuentas en redes sociales, y con la implementación de la página web.

1.3.1.3 Plaza

La microempresa realiza el servicio de entrega- retiro a domicilio de los artículos de alquiler y cobra el servicio de transporte dependiendo a la carga y distancia del lugar.

Se brinda el servicio dentro y fuera de la ciudad de Quito, el servicio de transporte incluye el personal de apoyo para el cargado/descargado de los artículos alquilados.

En ocasiones hay clientes que no requieren de este tipo de servicios ya que poseen un medio de transporte propio.

1.3.2.4 Promoción

En la actualidad la microempresa no realiza una adecuada publicidad ya que lo único que posee como medio de comunicación con los clientes:

- Correo Electrónico
- Tarjetas de presentación
- Recomendaciones

Estas son las formas de realizar publicidad que se va a aplicar en la microempresa para mejorar su comunicación externa con los clientes y su imagen corporativa mejore.

- **Publicidad:** el auspicio de ferias es un factor de éxito como la feria de decoración, ferias de eventos, publicidad en revistas decorativas.
- **Venta personal:** crear un base de datos con empresas o personas que realicen el servicio de catering para ofertarles los productos y haciendo énfasis en los precios menores con un servicio de calidad, limpieza y siempre comprometidos con el servicio.
- **Imagen corporativa:** es importante crear una imagen ya que los clientes deben sentirse identificados con la microempresa voy a realizar hojas, sobres membretados, tarjetas presentación, camisetas, esferos, jarros, esferos.
- **Publicidad en radio:** se realizara pautas comerciales en radios para la difusión del mensaje con el objetivo de que exista mayor afluencia de clientes.
- **Publicidad en revistas y prensa:** se contratara el servicio de la revista De Fiesta para ofertar los servicios.
- **Página Web:** la implementación de este medio de comunicación vanguardista le generara a la microempresa una comunicación más íntima y eficaz con el cliente externo

1.3.2.5 Presentación del Personal

El recurso humano de la microempresa no cuenta con un uniforme formal para el personal administrativo, generando una Debilidad para la microempresa por este motivo la necesidad de la implementación de uniformes para el personal en todas las áreas dependiendo de la actividad que realicen.

Uniforme Personal Administrativo



Fig. 21 Uniformes Personal
Elaborado por: Sandra Díaz

En la actualidad el personal de bodega cuenta con un uniforme que consta de :

- Mandil (azul, plomo)
- Jockey (negro)

Uniforme Personal de Bodega



Fig. 22 Uniformes Personal
Elaborado por: Sandra Díaz

1.3.2.6 Servicio brindado

La microempresa trata de brindar a sus clientes un servicio óptimo y de calidad a cada uno de sus clientes brindando una atención personalizada y dedicando a cada uno de ellos el tiempo necesario para despejar todas las dudas.

En algunas ocasiones dependiendo de la temporada les brinda el servicio personalizado de ir a conocer el lugar del evento con el fin de brindar una asesoría en montaje y decoración de menaje.

Trabajan todas la fechas del año sin importar el horario ya que es una empresa familiar y poseen un mismo objetivo en común que es el de crecer y mantenerse en el mercado

Modelos Básicos de Servicios

Sistemas para Vigilar el Desempeño del Servicio

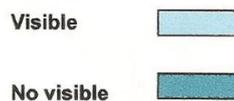
La empresa no cuenta con un sistema de vigilancia correcto, el cual cauda pérdida de credibilidad porque por de medio de quejas del cliente se puede notar la falta de desempeño al brindar nuestros servicios.

Sistemas de Sugerencia y Reclamos

No cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos, al no contar con este tipo de servicio, la empresa está en la posibilidad de no corregir sus errores y perder clientes porque lo primordial es conocer las opiniones y necesidades del cliente.

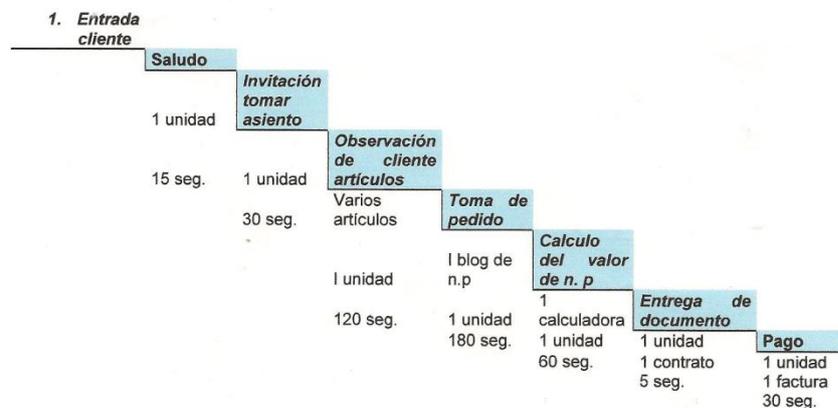
1.3.1.7 Procesos

Son los pasos necesarios que se deben seguir al momento de realizar alguna las actividades diarias en la microempresa.



1.- Recepar un Pedido

Los clientes visitan las instalaciones y se les oferta los servicios que se posee brindándoles una asesoría



2.- Preparación de Pedido

En este paso se entrega el pedido a los bodegueros con la finalidad de que despachen todos los artículos

2.- Preparación de pedido

Entrega n.p a bodega

1 unidad

40 seg.

Preparación de lista

2 unidades

20 min.

3.-Entrega de Artículos a los Clientes

Se entrega todos los utensilios alquilados a los clientes para que ellos a su vez verifiquen su estado y si existen fallas en algún artículo los bodegueros procedan a cambiar los artículos.

3.- Entrega de artículos a clientes

Cliente cuenta artículos

2 unidades

20 minutos

Cambiar alguno

1 unidad

2 minutos

Verificar si todo esta correcto

1 unidad

5 minutos

4.-Embarque de Artículos Alquilados

Este proceso es de importancia ya que el personal de bodega debe tener cuidado en el momento de empaque de los artículos en gavetas, cajas dependiendo del producto, y se procede a colocar en el medio de transporte.

4.- Embarque

Clasificar los artículos de mayor peso

1 unidad

3 minutos

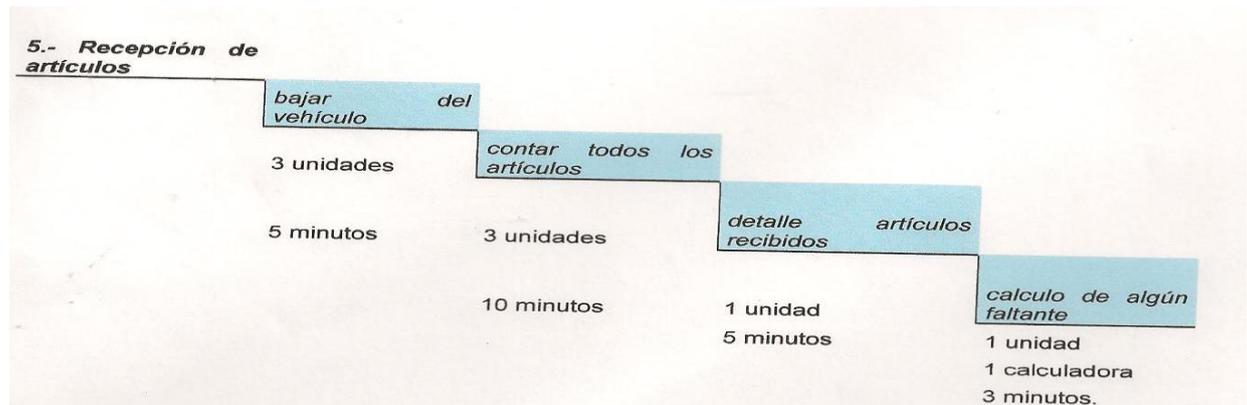
Apilar los artículos

2 unidades

10 minutos

5.- Recepción de Artículos Alquilados

Es el último proceso que se realiza, aquí se verifican que los artículos se encuentren en buen estado como en el despacho.



1.3.3 Marketing De Servicios

1.3.3.1 Inseparabilidad

Vajillas de alquiler y banquetes Karina presta sus servicios para ser consumido por el cliente en el momento de que se lo requiere con la finalidad de satisfacer sus necesidades y cumplir con las cláusulas que la empresa solicita.

1.3.3.2 Variabilidad

Vajillas de alquiler y banquetes Karina tiene variedad al momento de atender a los clientes, en vista que hay situaciones en las que la persona encargada de tomar los pedidos no está disponible para poder cumplir con su función.

1.3.3.3 Imperdurabilidad

Vajillas de alquiler y banquetes Karina es afectada por esta variable porque existe mayor demanda en ciertos meses del año como son: Enero, Febrero, Abril, Mayo; Junio, Julio y Diciembre.

La empresa mantiene un precio diferencial a los de la competencia, ya que mantiene los precios bajos pensando siempre en la facilidad de pago de cada cliente.

Además cuenta con un sistema de reservaciones vía telefónica e internet para mayor facilidad del cliente.

Anexo 2

Manual de uso de la Marca

ANEXO 2

Manual de Uso de Marca

Imagen Corporativa

Poseer una imagen corporativa definida ayuda a las empresas a mejorar su imagen frente a sus clientes, en la actualidad la microempresa VK no posee y le afecta significativamente ya que al momento de realizar alguna carta o requerimiento que posea esta imagen no la pueden realizar por esta razón la implementación de formatos le ayudara a poseer una imagen más sólida, y confiable.



Fig. 23 Logo Vajillas Karina
Elaborado por: Sandra Díaz

1.3.4.1 Índice de Manual de Uso de la Marca y Productos Promocionales

1. Logotipo
2. Objetivo de Marca
3. Mensaje Clave
4. Atributos
5. Configuración de Logo / Componentes
6. Configuración de Logo / Área Libre
7. Configuración de Logo / Requisitos de Tamaño
8. Configuración de Logo / Restricciones
9. Especificaciones de Color / Variaciones de Color
10. Especificaciones de Color / Restricciones de Fondos
11. Isotipo
12. Formatos a Implementar
13. Productos Promocionales

1. Logotipo

El logotipo requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

Se lo puede colocar en las camisetas negras y jockey ya que por la manipulación de los artículos de alquiler el hacer camisetas en color blanco no sería óptimo.

2. Objetivo de Marca

La marca Vajillas Karina tiene el propósito de ofrecer a sus servicios en alquiler de menaje a todas las personas de la ciudad de Quito y sus alrededores como un proveedor exclusivo.

Se trata sobre unir relaciones de amistad y afectividad que se cultivan a través de la organización de eventos dentro del ambiente familiar.

La marca Honduras comparte la responsabilidad por la creación, construcción, promoción, y el bien estar de la imagen de Centro América.

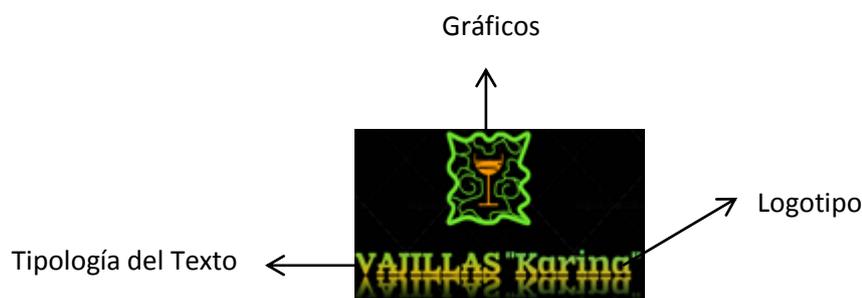
3. Mensaje Clave de Marca

Vajillas Karina tiene un rol en la sociedad importante ya que con el aporte ayuda al desarrollo de lazos afectivos entre las personas. Es la pieza central de las emociones de los seres humanos

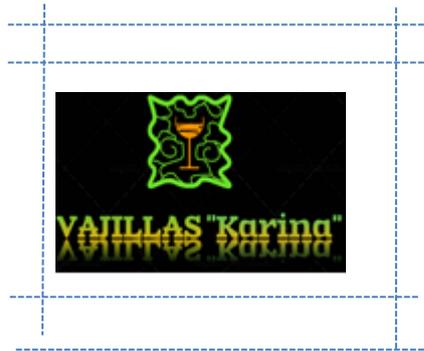
4. Atributos

- Ubicación = Central
- Emergente
- Orgullo Silencioso
- Sustentable
- Genuino/ Auténtico
- Vibrante
- Conectando a las personas por sus sentimientos
- "Es un placer servirle de la mejor manera posible"
- Experiencial
- Recuerdos de fechas importantes que duran de por vida

5. Configuración de logo | Componentes



6. Configuración de logo | Área Libre



7. Configuración de logo | Requisitos de Tamaño



Nombre

2 Pulgadas o +

Para uso en grande, anuncios publicitarios, revistas y brochures.



INFERIOR A 1.5 PULGADAS

Para uso en anuncios pequeños, lápices, llaveros y cualquier material pequeño.

8. Configuración de logo | Restricciones

- ⊗ No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo.



- ⊗ No alterar el orden de los elementos del logo.



- ⊗ No cortar y/o borrar ningún elemento del logo.



- ⊗ No separar el logo de la fuente.



- ⊗ No estirar, distorsionar el logo.



9. Especificaciones de color | Variaciones de Color

Full Color



Blanco y Negro



Color Invertido



10. Especificaciones de color | Restricciones de Fondos

Logo Full-Color

El logo full-color se usará solamente Sobre fondos blancos o crema suave.



El logo full-color con papel de fondo deberá usado cuando se coloca sobre otros colores sólidos o fondos fotográficos.



El logo full-color no deberá ser usado directamente sobre cualquier fondo de color o de fotografía.



11. Isotipo



Los colores en el logo de Vajillas “KARINA”

11.1 Color Anaranjado: El color naranja representa diversión ayuda a estimular emociones e incluso apetitos.

11.2 Color Verde Claro: El color verde representa vida, renovación, es un color tranquilo y relajante

Se escogió estos colores ya que siempre a lo largo se trayectoria en el mercado la microempresa se ha caracterizado por tener estos colores como distintivos de su imagen

12. Formatos a Implementar

- Sobres Membretados
- Hojas membretadas
- Carnet de Identificación
- Artículos Promocionales (esferos, jarros, jockey)
- Creación de una nuevo logotipo tomando en cuenta el color corporativo que siempre la microempresa ha tenido que es el color verde claro
- Implementación de uniformes para el personal administrativo y el personal operativo ayudara al mejoramiento de su imagen corporativa.

13. Productos Promocionales de Vajillas Karina en color blanco

El logotipo en color blanco se usara en los siguientes productos:

- Jarros
- Esferos
- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Sobre membretados



Hojas Membretadas



Sobres Membretados



Tarjetas de Presentación



Carnets de Identificación



Aportar con la publicidad también es un factor de éxito es por ese motivo que inyectar capital a este factor ayudara a su crecimiento se deberá manejar elementos como: hojas volante, trípticos, esferos, jarros, gorras, camisetas con el objetivo de que la publicidad llegue hacia todos los clientes con un costo menor pero siempre pensando en la microempresa y en sus aportes al incremento en sus participación del mercado.

Jarros



Jockey



Camisetas



Anexo 3

Matrices de Análisis

ANEXO 3

TABLA No- 1

MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Fortalezas	Debilidades
F1-Precios bajos con productos de similares características que las demás organizaciones F2-Trabajo en grupo familiar F3-Servicio disponible las 24 horas del día F4-Mantelería Fina, variedad F5-Empowermet en el ambiente familiar con respecto a los descuentos O2-Fidelidad de los clientes	D1-Inexistencia de un reglamento interno para el personal D2-No posee una zona de carga y descarga D3-Reducido espacio para almacenar vajilla D4-No existen capacitaciones D5-No se respetan horarios de entrada y salida del personal D6-Falta de servicio de parqueadero para clientes D7-Retraso en la entrega de pedidos en épocas de alta demanda
Oportunidades	Amenazas
O1-Alianzas estratégicas con empresas que realizan catering, organización de ferias O2-Pocos o ningunas de las empresas tienen definido el direccionamiento estratégico O3-Dificultad en la creación de nuevas empresas similares debido al costo alto de inversión O4-Proveedor de mantelería fina exclusivo del sector O5-Oferta de Cursos de capacitación a toda la organización	A1-Existencia de locales(competencia) que alquilan similares productos y a distancias medias A2-Alto costo de máquinas de lavado y secado de mayor capacidad A3-Presencia de nuevos locales de alquiler con artículos vanguardistas A-4 Existe retrasos en la entrega de pedidos. A-5 El mercado de alquiler esta incrementado artículos de alquiler en vidrio.

TABLA No- 2

MATRIZ DE CRUZE DE ESTRATEGIAS DE VAJILLAS “KARINA”

<p>MATRIZ DE CRUZE DE LAS</p> <p>DEBILIDADES-OPORTUNIDADES</p> <p>DEBILIDADES-AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
	<p>O1-Alianzas estratégicas con empresas que realizan catering, organización de ferias</p> <p>O2-Crecimiento de la microempresa genera mayores fuentes de trabajo</p> <p>O3-Dificultad en la creación de nuevas empresas similares debido al costo alto de inversión</p> <p>O4-Proveedor de mantelería fina exclusivo del sector</p> <p>O5-Recurso humano capacitándose</p>	<p>A1-Falta de servicio de parqueadero para clientes</p> <p>A2-Alto costo de máquinas de lavado y secado de mayor capacidad</p> <p>A3-Presencia de nuevos locales de alquiler con artículos vanguardistas</p> <p>A4-Pocos o ningunas de las empresas tienen definido el direccionamiento estratégico</p> <p>A5-Existencia de locales que alquilan similares productos</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>DO (Estrategia de Adaptación)</p>	<p>DA (Estrategias de Supervivencia)</p>
<p>D1-Inexistencia de un reglamento interno para el personal</p> <p>D2-No posee una zona de carga y descarga</p> <p>D3-Reducido espacio para almacenar vajilla</p>	<p>D1-O2 Desarrollar una cultura de puntualidad para todo el personal.</p> <p>D4-O5 Creación de un plan de capacitación para todo el personal por lo menos dos veces al año en atención al clientes, y decoración, para que todos estén a la vanguardia en tendencias.</p> <p>D5-O2Aquisicion de maquina reloj donde se refleja la entrada y salida de todo el personal con el fin de respetar horarios y cálculo de horas extras</p>	<p>D1-A4 Formalizar a la microempresa creando un plan estratégico con el fin que brinde a los clientes imagen corporativa fuerte frente a otras empresas competidoras</p> <p>D3-A3 Desarrollar un plan de inversión con cantidades superiores a \$ 500 con el fin de adquirir artículos nuevos y la renovación de los artículos.</p> <p>D2-A1 Buscar un lugar de parqueo para los clientes puedan estacionar sus vehículos mientras realizan los contratos.</p>

<p>D4-No existen capacitaciones</p> <p>D5-No se respetan horarios de entrada y salida del personal</p>	<p>D2-O3 Actualizar la base de datos del servicio de tercerizado de camiones con el fin de su utilización en épocas de mayor afluencia</p>	<p>D4-A5 Creación de base de datos de clientes que posean empresas de catering, promotores de eventos con el fin de crear alianzas estratégicas de mutuo beneficio</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>FO (Estrategias Ofensivas)</p>	<p>FA (Estrategias Defensivas)</p>
<p>F1-Precios bajos con productos de similares características que las demás organizaciones.</p> <p>F2-Trabajo en grupo familiar</p> <p>F3-Servicio disponible las 24 horas del día</p> <p>F4-Mantelería Fina, variedad</p> <p>F5-Empowermet en el ambiente familiar con respecto a los descuentos</p>	<p>F4-03 Aprovechar y destacar la mantelería fina en exclusivos colores y diseños.</p> <p>F1-04 Implementar los descuentos por pronto pago y por limpieza deberán ser 10% con el fin de motivar a los clientes</p> <p>F5- O1 Aplicar políticas de descuentos a clientes frecuentes que realicen eventos de por los menos dos o tres eventos por mes.</p> <p>F3-O1 Aplicar políticas de descuentos a clientes frecuentes que realicen eventos de por los menos dos o tres eventos por mes.</p> <p>□</p>	<p>F4-A5 Incrementar el precio del 5% en productos únicos que se posea con el fin de conservalos en buen estado para su continua utilización</p> <p>F2-A3 Mantener relaciones laborales cordiales ayuda a tener un ambiente laboral de calidad.</p> <p>F3-A5 Organizar de mejore manera la logística de entrega de pedidos para que no exista retrasos.</p> <p>F1-A1 Creación del servicio post-venta via telefonica con el fin de corregir errores y lograr el mejoramiento continuo</p>

TABLA No- 3

MATRIZ HOLMES DE FORTALEZAS

FORTALEZAS		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	SUMATORIA	PRIPORIDAD
F1	Precios bajos con productos de similares características que las demás organizaciones	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	7,5	Quinta
F2	Trabajo en grupo familiar	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7,5	Sexta
F3	Servicio disponible las 24 horas del día	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	9	Primera
F4	Mantelería Fina, variedad de colores	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		6,5	Decima
F5	Empowermet en el ambiente familiar con respecto a los descuentos	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5		1	7	Novena
F6	Variedad de vajillas	1	0,5		0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5		6	Decima Segunda
F7	Fácil de pago mediante tarjetas de crédito	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	7	Octava
F8	Amplio espacio en bodega de carpas	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	6,5	Decima Primera
F9	Ubicación geográfica	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	8	Cuarta
F10	16 años de experiencia en el alquiler de menaje	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	8,5	Segunda
F11	Servicio Garantizado	0,5	0,5	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7,5	Séptima
F12	Buen Ambiente Familiar	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8,5	Tercera

TABLA No- 4

MATRIZ HOLMES DE DEBILIDADES

DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	SUMATORIA	PRIORIDAD
D1	Inexistencia de un reglamento interno para el personal	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	1	0	0,5	0,5	0,5	6,5	Décima Primera
D2	No posee una zona de carga y descarga	1	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	9,5	Primera
D3	Reducido espacio para almacenar vajilla	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	6,5	Décima
D4	Inexistencia de capacitaciones	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	1	0,5		1	0,5	0,5	7	Octava
D5	No se respetan horarios de entrada y salida del personal	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0	0,5	8	Tercera
D6	Bodega de carpas, sillas tifanny, tarimas a 30 min de la oficina	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	7,5	Séptima
D7	Falta de personal en épocas altas	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7	Novena
D8	No existe control de inventarios	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	8,5	Segunda
D9	Carencia de direccionamiento estratégico	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	8	Cuarta
D10	Conocimientos empíricos de administración de los dueños	0,5	0,5	0,5	0	1		0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	6	Décima Segunda
D11	Poca comunicación en todos los niveles	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	7,5	Sexta
D12	Atrasos en el servicio de transporte	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8	Quinta
D13	Falta de medios de comunicación	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	6,5	Décima Tercera

TABLA No- 5

MATRIZ HOLMES DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	SUMATORIA	PRIORIDAD
O1	Alianzas estratégicas con empresas que realizan catering, organización de ferias	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	7	Primera
O2	Fidelidad de los clientes	1	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	0	0,5	1	5,5	Cuarta
O3	Dificultad en la creación de nuevas empresas similares debido al costo alto de inversión	1	0	0,5		0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	4	Decima
O4	Proveedor de mantelería fina exclusivo del sector	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	1	0,5	6,5	Segunda
O5	Recurso humano capacitándose.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5,5	Quinta
O6	Estabilidad con proveedores.	1	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	0	0	0,5	4,5	Novena
O7	Crecimiento de la microempresa genera mayores fuentes de trabajo.	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	6	Tercera
O8	Miras hacia el futuro de ser compañía limitada.	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	1	0,5	5	Séptima
O9	Creación de una página web.	1	0,5	1	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	4,5	Octava
O10	Desarrollar productos promocionales.	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0	0,5	5	Sexta

TABLA No-6

MATRIZ HOLMES DE AMENAZAS

AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	SUMATORIA	PRIORIDAD
A1	Falta de servicio de parqueadero para clientes	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	1	0,5	1	6	Tercera
A2	Alto costo de máquinas de lavado y secado de mayor capacidad	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	5,5	Quinta
A3	Presencia de nuevos locales de alquiler con artículos vanguardistas	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	1	5	Octava
A4	Pocos o ningunas de las empresas tienen definido el direccionamiento estratégico	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	5	Novena
A5	Existencia de locales que alquilan similares productos.	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	5,5	Sexta
A6	Existe retrasos en la entrega de pedidos.	0,5	1	0,5		0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	6	Segunda
A7	El mercado de alquiler esta incrementado artículos de alquiler en vidrio.	1	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	1	0,5	5,5	Cuarta
A8	Costos altos en los artículos de vidrio para incrementar el inventario.	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	6,5	Primera
A9	Creación de una página web.	1	0	0,5	0	1	0,5	1	0	0,5	0	4,5	Décima
A10	Desarrollar productos promocionales.	1	0,5	1	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	5	Séptima

TABLA No-7

MATRIZ DE POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION (PEYEA)

COORDENADA X			
X POSITIVA		X NEGATIVA	
FACTORES	CALIFICACION	FACTORES	CALIFICACION
FUERZA DE LA INDUSTRIA		VENTAJA DE COMPETITIVA	
Crecimiento del sector de alquiler de vajilla	5	Participación en el mercado en el sector centro- norte	-1
Conocimiento amplios y experiencia en decoración	6	Retrasos en el Servicio	-3
Existencia de Mantelería Exclusiva		Imagen Corporativa	-3
Trabajo Ambiente Familiar	6	Falta de personal	-2
Experiencia 17 anos	6	Carencia de Artículos Vanguardistas	-1
TOTAL	23	TOTAL	-10
PROMEDIO	4,6	PROMEDIO	-2
COORDENA EN X= 2,60			
COORDENADA Y			
Y POSITIVA		Y NEGATIVA	
FACTORES	CALIFICACION	FACTORES	CALIFICACION
FUERZA DE LA INDUSTRIA		VENTAJA DE COMPETITIVA	
Ingresos destinados a un mismo objetivo	6	Competencia en el sector de Alquiler de Vajilla	-3
Pagos puntuales a proveedores	5	Barreras de entrada altas debido a la inversión alta	-2
Crédito en banco para capital de trabajo	5	Restricciones arancelarias en el sector de importaciones	-1
Venta de Maquinaria de fácil acceso	3	Incremento en el precio de vajilla	-3
Ingresos mayores en el mes de Diciembre	4	Alto costo en maquinaria industrial para el lavado	-2
TOTAL	23	TOTAL	-11
PROMEDIO	4,6	PROMEDIO	-2,2
COORDENA EN Y= 2,40			

Anexo 4

Entrevistas

1.- ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE VAJILLAS KARINA

Se realizó una entrevista al propietario de VK que consta de 9 preguntas el cual nos arrojó datos importantes que nos ayudaran para la formulación de estrategias

¿Cómo nació la idea de negocio?

Bueno, cuando inicie mis primeros pasos en la vida laboral por familiares cercanos, el primer trabajo que desempeñaba era como salonerero en grandes empresa de catering de ese entonces como con el dueño de Castrillo, Henry Richardson y entre otros, esta actividad me llamo la atención que decidí junto a mi esposa dar inicio con el alquiler de menaje con artículos básicos para 100 personas, sin embargo la inversión fue alta, con el transcurso los clientes aumentaron y también las exigencias del mercado .brevemente comento que el inicio fue bastante difícil, además del alquiler los clientes requerían otro servicio el de catering, y este pedido también implementamos en mi pequeña microempresa.

¿Cuál es el giro comercial de su microempresa?

La principal actividad que realizamos es el alquiler de menaje y en pocas ocasiones el servicio de comida.

¿Cuántos empleados trabajan actualmente es su microempresa?

En la parte administrativa	6
Bodega y logística	3
Mantelería	1

En total son 10 las personas que laboramos.

¿Cuáles fueron o son las principales barreras con las que se ha enfrentado en la microempresa?

Uno de estos es la alta competencia que existe en el mercado en relación al giro de negocio. El factor económico en ocasiones ha impedido alcanzar objetivos, plateados dado que la inversión es alta, para esto cabe mencionar que en el local donde funciona la microempresa es arrendado, se dio la oportunidad de comprar, realizamos los trámites pertinentes para lograr la compra, el rechazo por parte de la entidad financiera la posibilidad de acceder a un crédito trunco este objetivo, a pesar de este gran inconveniente que se presentó seguimos con el negocio.

¿De las barreras antes mencionada cual considera usted que afecto a su negocio?

El factor económico esto se debe a que la inversión para estar a la vanguardia en el alquiler de vajilla es alta, y las microempresas no son sujetos de crédito por parte de las entidades financieras este inconveniente en ocasiones dificulta el crecimiento.

¿Cuáles son las proyecciones de su empresa para los próximos cinco años?

Tengo en mente varios proyectos para mejorar mi negocio y en ocasiones pienso que son bastante ambiciosos, siempre pensando en ampliar las diversidades de servicios para ofertar a clientes.

Uno de estos es implantar una nueva sucursal en el norte o sur del D.M de Quito.

Contar con un propio salón de recepciones donde se este tenga una área verde un local para unas 300 personas, con parqueadero, juegos infantiles, etc.

¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

La principal creo yo el trabajar en familia, dado que tenemos un mismo fin crecer como empresa, personas.

Poseer artículos de alquiler exclusivos

¿Qué me puede decir sobre sus nuevos productos o planes de expansión?

El mercado cada día es constante en gustos, preferencias y siempre hay que modernizar para diferenciarnos de la competencia.

¿Cómo califica a la competencia?

Alta en los dos últimos años ha crecido de una manera considerable, en varias ocasiones la nueva competencia para ganar clientes ingresan al mercado con precios inferiores, en consecuencia esto afecta notablemente al mercado.

2.- ENTREVISTA AL RECURSO HUMANO DE VAJILLAS KARINA

Para obtener una comprensión clara acerca de las actividades que realiza el personal, fue necesario realizar una entrevista a todo el recurso humano contratado bajo la modalidad de contrato indefinido, para su efecto se aplicó un cuestionario de 7 preguntas que poseía las características de cerradas para un fácil manejo de la tabulación y medición de resultados.

Tabulación De Resultados Del Recurso Humano

1.- Nivel de instrucción del personal

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Primaria	0	0
Secundaria	7	70
Superior	3	30
TOTAL DE PERSONAL	10	100

El personal que labora en Vajillas Karina en su mayoría posee instrucción secundaria.

2.-Conocimientos de Reglamentos

REGLAMENTO INTERNO	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL DE PERSONAL	10	100

La mayor parte del personal manifestó que no conoce el reglamento interno de la microempresa.

3.-Conocimiento del trabajo y como realizarlo

TRABAJO A REALIZAR	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL DE PERSONAL	10	100

Todo el personal que labora en la organización tiene claro lo que debe realizar y cómo hacerlo.

4.-Normas de Seguridad

NORMAS DE SEGURIDAD	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL DE PERSONAL	10	100

La mayoría del personal opina que si no se posee normas de seguridad al momento de que se presente algún tipo de accidente. Este factor es peligroso ya que si al personal le sucede algún accidente no se tiene ningún tipo de prevención.

5.-Capacitaciones

CAPACITACIONES	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL DE PERSONAL	10	100

Las capacitaciones solo se han realizado a niveles gerenciales, dejando de lado al nivel operativo

6.- Falencias en Vajillas “Karina”

- Falta de respeto en horarios de entrada y salida
- No existe capacitaciones
- Carencia de autoridad entre compañeros
- Retraso en el horario de entregas
- Falta de espacio en oficina para almacenar productos
- Inexistencia de relaciones cordiales

7.- Conocimiento Misión y Visión

CONOCIMIETNO	ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL DE PERSONAL	10	100

Todo el personal que labora en la microempresa desconoce la misión y visión esto se debe a que no poseían definido un direccionamiento estratégico.

3.-ENCUESTA REALIZADA PARA PROVEEDORES

Se realizó una pequeña encuesta a los proveedores más importantes que posee VK que aportaron datos importantes acerca de su ámbito.

Los principales proveedores son:

EMPRESA	CONTACTO	CARGO
Renox	Sr. Walter Ríos	Propietario
Almacén Jiménez Norte	Sra. Mery Morejón	Asesor
Almacén Jiménez Centro	Sra. Bárbara Jiménez	Propietaria

Comercial Yolanda Salazar	Sr. Ignacio Quezada	Vendedor
Confecciones Squallo	Sra. Isabel Jácome	Propietaria
Mykonos	Sr. Leonardo Cornejo	Propietario

Tabla. 13 Principales Proveedores
Elaborado por: Sandra Díaz

1.- Tiempo de poseer como cliente a VK

EMPRESA	TIEMPO
Renox	3
Almacén Jiménez Norte	5
Almacén Jiménez Centro	10
Comercial Yolanda Salazar	3
Confecciones Squallo	2
Mykonos	6

2.- Productos que oferta

- **Renox.-** platos, cubertería, vasos, charoles, fuentes de calentador, copas.
- **Almacén Jiménez Norte.-**Sillas, vajilla, cubertería, charoles, jarras, vasos, copas.
- **Almacén Jiménez Centro.-** Sillas, vajilla, cubertería, charoles, jarras, vasos, copas.
- **Comercial Yolanda Salazar.-** mantelería fina para mesas.
- **Confecciones Squallo.-**manteleria sencilla, forros de sillas.
- **Mykonos.-** mantelería fina para mesas.

3.-Lugar de entrega de pedidos

Las entregas de los productos nuevos se las realiza en los almacenes y directamente en las instalaciones de Vajillas Karina.

4.- Montos que ascienden las compras

EMPRESA	MONTO
Renox	2.000,00
Almacén Jiménez Norte	1.500,00
Almacén Jiménez Centro	4.500,00
Comercial Yolanda Salazar	800,00
Confecciones Squallo	500,00
Mykonos	4.000,00

Al proveedor que más realizan sus compras la microempresa es al proveedor de Almacén Jiménez Centro.

5.-Condiciones de pago a proveedores

EMPRESA	CONDICION
Renox	CREDITO
Almacén Jiménez Norte	CONTADO
Almacén Jiménez Centro	CREDITO
Comercial Yolanda Salazar	CONTADO
Confecciones Squallo	CONTADO
Mykonos	CREDITO

3.-ENCUESTAS PARA CLIENTES DE VAJILLAS KARINA

Se realizó una encuesta a los principales clientes que posee en la actualidad la microempresa VK

No-	EMPRESA	CONTACTO
1	Industrias Ales	Sra. Aida Carvajal
2	Illasa	Sr. Alexandra Ortiz
3	Comseg	Sr. Eduardo Salguero
4	Pim's Ichimbia	Sra. María Esther Tupiza
5	Corporación Adventista	Sra. Yolanda Carvajal
6	EPMAPSS	Sr. Antonio Zambrano
7	Fogo Eventos	Sr. Paul Araque
8	Expoflores	Sra. Rosa Terán
9	Cámara de Comercio de Quito	Sr. Ramiro Duque
10	Cámara de Industrias	Srta. Verónica Bucheli

Tabla. 14 Principales Clientes
Elaborado por: Sandra Díaz

1.-Cuanto tiempo es cliente de VK

EMPRESA	TIEMPO
Industrias Ales	5 años
Illasa	4 años
Comseg	4 años
Pim's Ichimbia	7 años
Corporación Adventista	9 años
EPMAPSS	4 años
Fogo Eventos	8 años
Expoflores	6 años
Cámara de Comercio de Quito	4 años
Cámara de Industrias	6 años

2.-Tipo de servicios que utiliza

- **Industrias Ales.-** sillas, mesas y toldos en fechas festivas
- **Ilasa.-** toldos, mesas, sillas vestidas.
- **Comseg.-** toldos, mesas, sillas , vajillas, cubertería.
- **Pim´s Ichimbia.-** mesas, sillas, toldos, mantelería, cristalería.
- **Corporación Adventista.-**mesas y sillas.
- **Epmapss.-** tarimas, mesas, sillas, todos, instalación
- **Fogo Eventos.-**mesa, sillas.
- **Expoflores.-**cristalería.
- **Cámara de Comercio de Quito.-** mesas, sillas, cristalería.
- **Cámara de Industrias.-**mantelería, mesas, sillas

3.- Frecuencia de uso

EMPRESA	FRECUENCIA
Industrias Ales	Trimestral
Ilasa	Semestral
Comseg	Mensual
Pim's Ichimbia	Mensual
Corporación Adventista	Semanal
EPMAPSS	Semanal
Fogo Eventos	Semanal
Expoflores	Semanal
Cámara de Comercio de Quito	Mensual
Cámara de Industrias	Mensual

4.- Los precios que posee VK son óptimos

El total de los clientes entrevistados dijeron que los precios que posee VK son adecuados y más bajos respecto a la competencia que poseen los mismos servicios.

5.-Problemas con el servicio brindado

EMPRESA	PROBLEMA
Pim's Ichimbia	Retraso en entrega de pedido
Corporación Adventista	No poseer parqueadero
EPMAPSS	Retraso en entrega de pedido
Expoflores	Falta de transporte
Cámara de Comercio de Quito	Buscar productos nuevos
Cámara de Industrias	Falta de transporte

6.- Medios de comunicación que usa

EMPRESA	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Industrias Ales	Internet, teléfono
Illasa	Internet, teléfono
Comseg	Visita Oficina
Pim's Ichimbia	Teléfono
Corporación Adventista	Teléfono
EPMAPSS	Internet, teléfono
Fogo Eventos	Teléfono, Visita Oficina
Expoflores	Teléfono
Cámara de Comercio de Quito	Teléfono, Visita Oficina
Cámara de Industrias	Teléfono

Anexo 4

Productos/ Servicios de Alquiler

Tipos De Vajillas

En la actualidad poseen cuatro tipos de vajilla que se describe a continuación:

	PRODUCTO	Vajilla Blanca	Vajilla Floreada	Vajilla Cuadrada	Vajilla Filo Dorado
	CARACTERISTICAS				
	Marca:	Arcopal	China	Corona	China
	Servicio:	Plato base, plato fuerte, plato postre, plato y taza de café, plato pan	Plato fuerte, plato postre, plato y taza de café	Plato fuerte, plato postre, plato para ceviche, plato hondo	Plato fuerte, plato postre, plato y taza de café
	Existencias	Aprox. 850	Aprox. 100	Aprox.400	Aprox. 100

Tabla. 15 Variedad de Vajilla
Elaborado por: Sandra Díaz

Tipos de Copas

Existen tres modelos de copas que los clientes pueden escoger de acuerdo a su gusto

	PRODUCTO	Copas Normandi	Copas Colombianas	Copas Colombianas
	CARACTERISTICAS			
	Marca:	Arcoroc	Balón	Premiare
	Servicio:	Copa de champagne, copa de agua, copa de vino	Copa de champagne, copas de agua, copa de vino blanco, copa de vino tinto, copas de Martini	Copa de champagne, copas de agua, copa de vino,
	Existencias	Aprox. 300	Aprox. 500	Aprox.300

Tabla. 16 Copas VK
Elaborado por: Sandra Díaz

Productos de Cristal / Varios Servicios

	PRODUCTO	Copas Arcoroc
	CARACTERISTICAS	
	Marca:	Francesa
	Servicio:	Copa de langostino, copas de coctel de camarones, salsa arcopal
	Existencias	Aprox.150

Tabla. 17 Productos de Cristal
Elaborado por: Sandra Díaz

	PRODUCTO	Fuente de chocolate
	CARACTERISTICAS	
	Marca:	Mikasa
	Servicio:	Fondue de chocolate para 100 personas
	Existencias	Aprox.3

Tabla. 18 Fondue de Chocolate
Elaborado por: Sandra Díaz

Clases de Cubiertos

	PRODUCTO	Cubertería Tramontina	Cubertería Fina
	CARACTERISTICAS		
	Marca:	Tramontina	Herman Miller
	Servicio:	Tenedor grande, tenedor entrada, cuchillo grande, cuchillo entrada, cucharita de postre, cucharita de tinto, cuchara sopera, tenedor de postre	Tenedor, Cuchillo grande, cucharita de postre, cuchara sopera
	Existencias	Aprox.700	Aprox. 400

Tabla. 19 Cubiertos Finos
Elaborado por: Sandra Díaz

Jarras y Teteras

	PRODUCTO	Extras
	CARACTERISTICAS	
	Marca:	Tramontina, arcopal, china
	Servicio:	Jarras de cristal, tetera, hielera, salsero, cenicero. Salero
	Existencias	Aprox.80

Tabla. 20 Jarras y Teteras
Elaborado por: Sandra Díaz

Toldos

	PRODUCTO	Toldo de 6*6	Toldo de 6*3	Toldo de 6*4	Toldo de 4*4	Toldo de 3*3
	CARACTERISTICAS					
	Servicio:	La área posee una capacidad para 50 personas con mesas y sillas	La área posee una capacidad para 30 personas con mesas y sillas	La área posee una capacidad para 30 personas con mesas y sillas	La área posee una capacidad para 25 personas con mesas y sillas	La área posee una capacidad para 15 personas con mesas y sillas
Existencias	Aprox. 20	Aprox. 10	Aprox. 5	Aprox. 5	Aprox. 5	

Tabla. 21 Toldos
Elaborado por: Sandra Díaz

Sillas

	PRODUCTO	Sillas Cromadas	Sillas Plásticas	Sillas Tiffany	Sillas Plásticas de Niños
	CARACTERISTICAS				
	Servicio:	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas
Existencias	Aprox. 500	Aprox. 400	Aprox. 300	Aprox. 100	

Tabla. 22 Variedad de Sillas
Elaborado por: Sandra Díaz

Mesas

	PRODUCTO	Mesas Redondas de 10 y 8 personas	Mesas Tableros de 10 y de 8 personas	Mesas Cuadradas de 12 y de 4 personas	Mesas Cocteleras
	CARACTERISTICAS				
	Servicio:	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas	Para todo tipo de área verde, cerrada y terrazas
Existencias	Aprox. 40	Aprox. 30	Aprox. 20	Aprox. 40	

Tabla. 23 Variedad de Mesas
Elaborado por: Sandra Díaz

Manteles

	PRODUCTO	Manteles Redondo: blanco, chocolate, uva, beige, negro	Manteles Ovalados Blancos	Manteles Rectangulares
	CARACTERISTICAS			
	Servicio:	Dimensión de 2.60	Dimensión de 4.5 m * 3 m	Dimensión de 3 m * 1.50 m
	Existencias	Aprox. 60	Aprox. 30	Aprox. 100

Tabla. 24 Variedad de Mantelería

Elaborado por: Sandra Díaz

Colores de Mantelería

	PRODUCTO	Cubremanteles labrados	Cubremanteles llanos
	CARACTERISTICAS		
	Servicio:	Dimensión de 1.50 m * 1.50 m	Dimensión de 1.25 m * 1.25 m
	Existencias	Aprox. 60	Aprox. 60

Tabla. 26 Variedad de Colores

Elaborado por: Sandra Díaz