



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA "D'ROLY"  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁREA  
TEXTIL QUE PERMITA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTAR  
LA CARTERA DE CLIENTES.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing  
Interno y Externo

Autor: Hilda Verónica Pozo Figuera

Tutor: Ing. Francisco Cañar

Quito, Octubre 2014

## DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

---

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA "D'ROLY" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁREA TEXTIL QUE PERMITA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se presentaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Hilda Verónica Pozo Figueroa

C.C 100375651-5

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

### INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Pozo Figueroa Hilda Verónica**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA "D'ROLY" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁREA TEXTIL QUE PERMITA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES", el cual incluye la creación de un plan estratégico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un plan estratégico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto

---

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA "D'ROLY" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁREA TEXTIL QUE PERMITA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de un plan estratégico descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (estrategias de producto precio, plaza y promoción, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan estratégico por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan estratégico por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan estratégico; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan estratégico; d) Cualquier transformación o modificación del plan estratégico; e) La protección y registro en el IEPI el plan estratégico a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan estratégico; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.**- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

Hilda Verónica Pozo Figuera

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**C.C. N°1003756515**

**CEDENTE**

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo está dirigido a Dios por darme la oportunidad de vivir para convertir en realidad este gran sueño.

A mis queridos padres por contribuir de una u otra en el desarrollo de este proyecto. Un agradecimiento muy cordial a las autoridades, profesores y personal administrativo del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" por saber transmitirme sus sabios conocimientos y dirección durante mi formación en el mismo.

## **DEDICATORIA**

**A dios** mi verdad, luz y fuerza que guía mis pasos.

**A mi familia** soporte de mi vida, por su ayuda incondicional.

**A mi hijo** por ser mi inspiración en el logro de mis metas.

---

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iv
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE GRÁFICAS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del problema (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II .....	5
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	5

2.01. Mapeo de involucrados .....	5
2.02. Matriz de análisis de involucrados .....	6
CAPÍTULO III .....	8
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	8
3. ....	8
3.01. Árbol de problemas .....	8
3.02. Árbol de objetivos .....	9
CAPÍTULO IV .....	10
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	10
4.01. Matriz de análisis de alternativas .....	10
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	11
4.03. Diagrama de estrategias .....	12
4.04. Matriz del Marco Lógico .....	13
CAPÍTULO V .....	14
PROPUESTA.....	14
5.01. Antecedentes .....	14
5.02. Descripción .....	16
5.02.01. El plan de marketing estratégico .....	16
5.03. Formulación del proceso de planificación de la propuesta .....	18
5.03.01. Misión.....	18
5.03.02. Visión.....	18

5.04. Objetivos Organizacionales .....	18
5.04.01. Objetivo General.....	18
5.04.02. Objetivos Específicos .....	18
5.05. Principios y Valores .....	19
5.06. Políticas .....	20
5.06.01. Humanas .....	20
5.06.02. Equipo.....	20
5.06.03. Maquinaria.....	20
5.06.04. Infraestructura.....	21
5.07. Gestión Administrativa .....	21
5.07.01. Organigrama de la Empresa .....	21
5.08. Gestión Operativa.....	25
5.08.01. Flujograma de producción .....	25
5.09. Gestión Comercial.....	27
5.09.01. Marca .....	27
5.09.02. Producto.....	27
5.09.03. Precio .....	29
5.09.04. Blusa cuello redondo .....	30
5.09.05. Blusa cuello redondo .....	31
5.10. Estrategia De Plaza .....	31
5.11. Estrategia de Promoción .....	32

---

5.12. Otras Estrategias.....	34
CAPÍTULO VI.....	37
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	37
6.01. Recursos .....	37
6.02. Presupuesto .....	38
6.03. Cronograma.....	39
CAPÍTULO VII .....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
7.01. Conclusiones .....	40
7.02. Recomendaciones.....	42
NETGRAFIA .....	43
ANEXOS .....	44

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T .....	3
Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados .....	6
Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	11
Tabla 4. Matriz del marco lógico.....	13
Tabla 5. Aspectos Administrativos.....	37
Tabla 6. Presupuesto.....	38
Tabla 7. Cronograma .....	39
Tabla 8. Pregunta 1 .....	48
Tabla 9. Pregunta 2 .....	49
Tabla 10. Pregunta 3 .....	50
Tabla 11. Pregunta 4 .....	51
Tabla 12. Pregunta 5 .....	52
Tabla 13. Pregunta 7 .....	54
Tabla 14. Pregunta 8 .....	55

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados.....	5
Figura 2. Árbol de Problemas .....	8
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	9
Figura 4. Matriz de análisis de alternativas.....	10
Figura 5. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	12
Figura 6. Proceso de la Administración Estratégica .....	15
Figura 7. Organigrama de la Empresa.....	21
Figura 8. Flujograma de Producción.....	25
Figura 9. Pregunta 1 .....	48
Figura 10. Pregunta 2 .....	49
Figura 11. Pregunta 3 .....	50
Figura 12. Pregunta 4 .....	51
Figura 13. Pregunta 5 .....	52
Figura 14. Pregunta 7 .....	54
Figura 15. Pregunta 8 .....	55

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Marca .....	27
Gráfico 2. Productos.....	28
Gráfico 3. Prendas .....	29
Gráfico 4. Blusa cuello redondo .....	30
Gráfico 5. Ubicación Geográfica de "D'ROLY" .....	32
Gráfico 6. Promoción del Producto.....	33
Gráfico 7. Tarjetas de Presentación.....	34

---

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa "D'ROLY" se ha iniciado en el mercado en el año 2010, en el Sector Mena del Hierro al Norte de Quito, como una idea entre Manolo Pozo y Deysi Álvarez para crear juntos una Microempresa dedicada a la producción y comercialización en el área textil, ofreciendo variedad de diseños en prendas de vestir enfocándose directamente al segmento de mercado jóvenes entre los 15 hasta los 25 años de edad; garantizando calidad, confiabilidad, modernidad y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente. Se han identificado en la empresa algunos problemas que exigen una planificación y organización efectiva.

La situación que se presenta es que carece de liderazgo por parte del gerente general y cada vez ineficiente en sus sistemas organizativos que le genera en lo externo una baja cartera de clientes. Por simple hecho la empresa "D'ROLY" tiene la necesidad de crear un plan estratégico que le permita mejorar la organización e incrementar la cartera de clientes de una manera más competitiva, con el objetivo primordial de establecer un direccionamiento que garantice el control y desarrollo de la organización, mediante un sistema de planificación estratégica, sistema de medición de resultados, aplicando metas en las distintas áreas fortaleciendo la estructura Organizacional.

Hoy en día no basta con tener puntos de venta, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la marca, y eso solo se consigue con un excelente servicio y con programas que permitan su lealtad.

---

## ABSTRACT

### Executive Summary

The company "D'Roly" was launched on the market in 2010, in Iron Ore north of Quito Sector, as an idea between Pozo and Manolo Alvarez Deysi together to create a micro business dedicated to the production and marketing the textile area, offering a variety of designs in clothing directly targeting young market segment from 15 to 25 years old; ensuring quality, reliability, currency and thus meet the needs of the customer. Have been identified in the company some problems that require effective planning and organization.

The situation presented is that it lacks leadership from the general manager and increasingly inefficient in their organizational systems that will externally generated low customer base. In simple fact the company "D'ROLY" is the need to create a strategic plan that could improve the organization and increase the customer base in a more competitive manner, with the primary objective of establishing a routing to ensure the control and development organization, through a system of strategic planning, performance measurement system, using goals in different areas by strengthening the organizational structure.

Today is not enough to have outlets, put up with promotion and advertising campaigns to achieve the desired sales volumes; is necessary to ensure that customers are loyal to the brand, and that can only be achieved with excellent service and programs that enable its loyalty.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01. Contexto

La empresa "D'ROLY" se ha iniciado en el mercado en el año 2010, en el Sector Mena del Hierro al Norte de Quito, como una idea entre Manolo Pozo y Deysi Álvarez para crear juntos una Microempresa dedicada a la producción y comercialización en el área textil, ofreciendo variedad de diseños en prendas de vestir enfocándose directamente al segmento de mercado jóvenes entre los 15 hasta los 25 años de edad; garantizando calidad, confiabilidad, modernidad y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

Se han identificado en la empresa algunos problemas que exigen una planificación y organización efectiva. La situación que se presenta es que carece de liderazgo por parte del gerente general y cada vez ineficiente en sus sistemas organizativos que le genera en lo externo una baja cartera de clientes.

Por simple hecho la empresa "D'ROLY" tiene la necesidad de crear un plan estratégico que le permita mejorar la organización e incrementar la cartera de clientes de una manera más competitiva, con el objetivo primordial de establecer un direccionamiento que garantice el control y desarrollo de la organización, mediante un sistema de planificación estratégica, sistema de medición de resultados, aplicando metas en las distintas áreas fortaleciendo la estructura Organizacional.

Hoy en día para mantener un negocio vigente en el mercado se deben buscar estrategias, métodos, técnicas o mejor aún identificar las causas o efectos para tratar de mejorar las destrezas y fortalezas que ya se tiene para mantener y atraer más clientes, ya que cada día se genere más competitividad por lo cual siempre hay que estar a la vanguardia de los competidores se encuentran en busca de adquisición de clientes nuevos.

## **1.02. Justificación**

Este documento pretende Diseñar un plan estratégico para la empresa, "D'ROLY" dedicada a la producción y comercialización en el área textil que le permita mejorar su organización en los procesos operativos para optimizar el desempeño e incrementar la cartera de clientes, es decir estandarizar la cartera de clientes en un sector que cuenta con la cantidad de competencia considerables.

El plan de aumentar la cartera de clientes fijos, tiene como un fin que "D'ROLY" le permita generar mayor rendimiento económico y que alcance el inicio de una expansión de la empresa, ser competitiva y a su vez generar empleo.

El procedimiento del plan tiene como efecto diseñar estrategias y métodos para obtener mejor eficiencia en sus sistemas organizativos y alcanzar el tipo de cliente deseado, ya sea empresas, locales, asociación, o personas individuales

Hoy en día no basta con tener puntos de venta, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la marca, y eso solo se consigue con un excelente servicio y con programas que permitan su lealtad.

### 1.03. Definición del problema (Matriz T)

**Tabla 1.**

*Matriz T*

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Empresa cada vez ineficiente en sus sistemas organizativos que puede causar cierre de la empresa.	Ineficiente organización empresarial				Organización empresarial adecuada mediante la Aplicación Estratégica.
Fuerzas Impulsadoras	Ponderación				Fuerzas Bloqueadoras
	I	PC	I	PC	
Sistema de planificación estratégica	4	4	5	2	Ineficiente planificación estratégica
Establecer y designar departamentos con sus respectivas funciones	3	5	3	2	Falta de Organización Empresarial
Aplicación de valor agregado en los productos	4	4	2	3	Obsoleta creatividad en los productos
Liderazgo en el G.G.	4	5	3	2	Inapropiado liderazgo por parte G.G.
Crear canales de distribución	4	4	4	2	Desconocimiento de la línea de productos
Establecer un sistema de medición de resultados	5	5	3	3	Absoluta de un sistema de medición de resultados
Aplicar metas en las distintas áreas	5	5	2	2	No cuenta con medición de metas en las áreas

**Elaborado por:** Verónica Pozo

---

## Análisis

### Fuerzas impulsadoras y bloqueadoras.

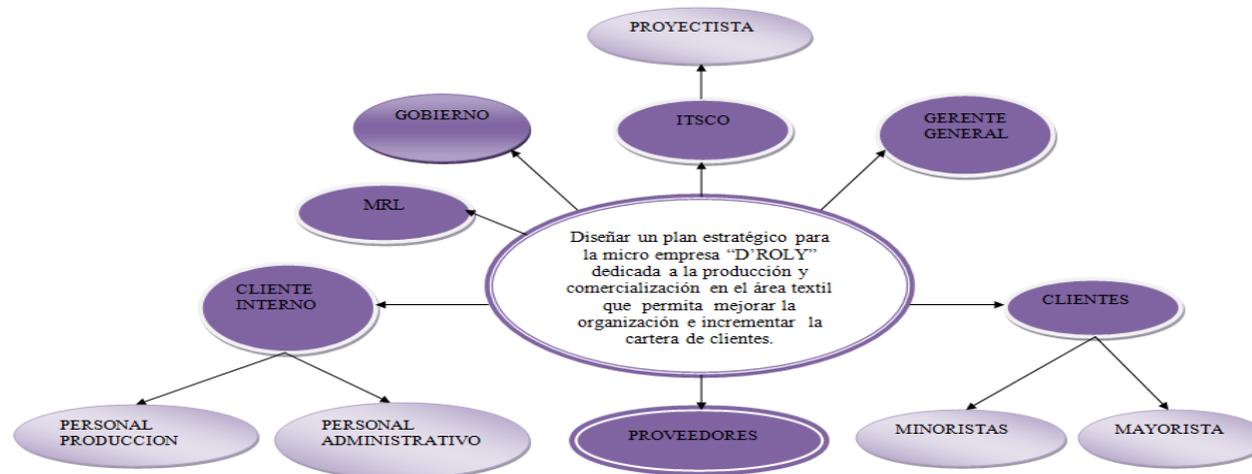
- ✓ **Sistema de planificación estratégica.** La empresa "D'ROLY" planteara un sistema de planificación estratégica para mejorar la eficiencia en los sistemas administrativos.
- ✓ **Establecer y designar departamentos con sus respectivas funciones** con el objetivo primordial de establecer un direccionamiento que garantice el control y desarrollo de la organización.
- ✓ **Aplicación de valor agregado en los productos** controlando la calidad ya que la empresa tiene poca creatividad en los productos diseñados.
- ✓ **Liderazgo en el G.G.** ya que por parte desconoce estrategias administrativas por lo cual mejoraremos mediante capacitaciones, talleres que le permitan Transmitir y desarrollar adecuadamente los conocimientos impartidos.
- ✓ **Establecer un sistema de medición de resultados** que pueda verificar el cumplimiento en cada área, controlando los tiempos muertos siendo más eficientes en cada proceso.

Aplicar metas en las distintas áreas, que motive al personal en el cumplimiento de los objetivos teniendo direccionamiento para fortalecer la estructura de la empresa.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de involucrados



**Figura 1.** Mapeo de Involucrados

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## 2.02. Matriz de análisis de involucrados

**Tabla 2.**

*Matriz de análisis de involucrados*

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Gerente General	-Mejorar la Organización de la empresa -Aumentar la cartera de clientes	-Ineficiente Organización	-Financiero -RRHH -Políticas	-Implementar un plan estratégico para mejorar la organización e incrementar la cartera de clientes	-Falta de manual de procedimientos -Bajo nivel creatividad
CLIENTE INTERNO: -Personal Producción -Personal Administración	-Estabilidad Laboral  -Mejorar la calidad del trabajo.	- Rotación de personal  -Falta Motivación Interna	-Reglamentos Internos  -Humanos	-Mejorar la estabilidad del empleado.  - Establecer un sistema de medición de resultados.	- Resistencia al cambio  -abastecimiento en logísticas
CLIENTES: -Minorista  -Mayorista	-Promocionar nuevos productos.  - Mejorar la exhibición de los productos en cada punto de venta.	-Ineficiente Créditos y Garantía en los productos. - Desconocimiento de la variedad de productos.	-Sociales  -Económicas	-Captar nuevos clientes  -Satisfacer las necesidad	-Competencia.  -Necesidades encontradas

Proveedores	-Fortalecer la atención al cliente	-Retraso en las entregas de los pedidos	-Tecnológicos. -Humanos	-Precios accesibles	-Competencia -Leyes del Consumidor.
M.R.L. Gobierno	-Estabilidad laboral.  -Oportunidad para ingresar SERCOP	-Bajo nivel de plazas laborales.  -Desconocimiento de proveedores con creatividad.	-Económicos -Sociales  -Tecnológicos	-Generar más Empleo  -Inserción de la empresa en la economía nacional.	-Bajo nivel de educación en los Aspirantes. -Deficiente utilización de los recursos de la empresa
Proyectista	-Mejorar la organización de la empresa. -Lograr el reconocimiento de la empresa en el mercado	- Ineficiente organización empresarial	-Técnicos -Económicos -Creatividad	-Incrementar la demanda de los productos de la empresa -Generar empleo	-Leyes de comunicación

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## CAPÍTULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01. Árbol de problemas



**Figura 2.** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** Verónica Pozo

### 3.02. Árbol de objetivos



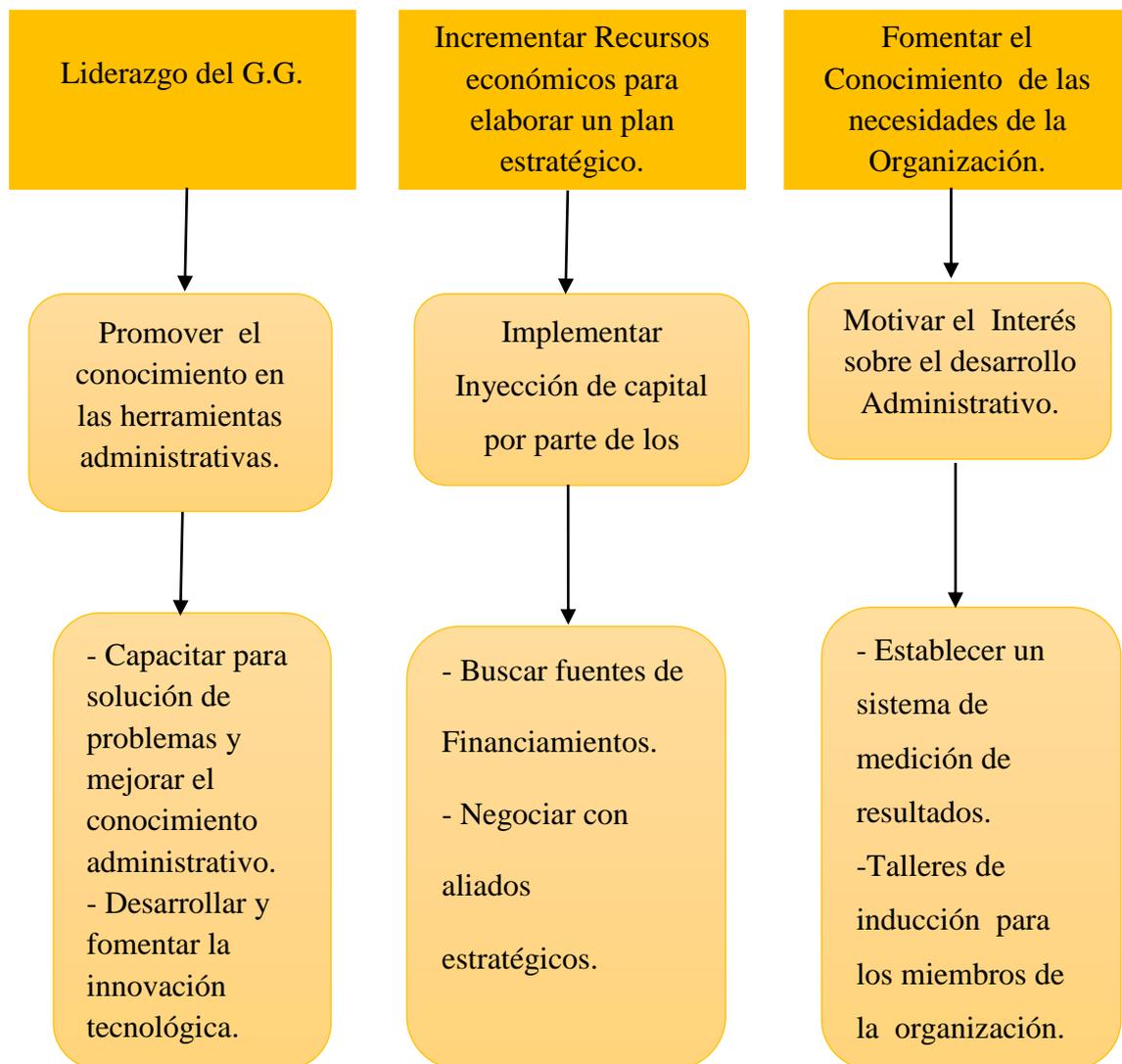
**Figura 3.** Árbol de Objetivos

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01. Matriz de análisis de alternativas.



**Figura 4.** Matriz de análisis de alternativas

**Elaborado por:** Verónica Pozo

#### 4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

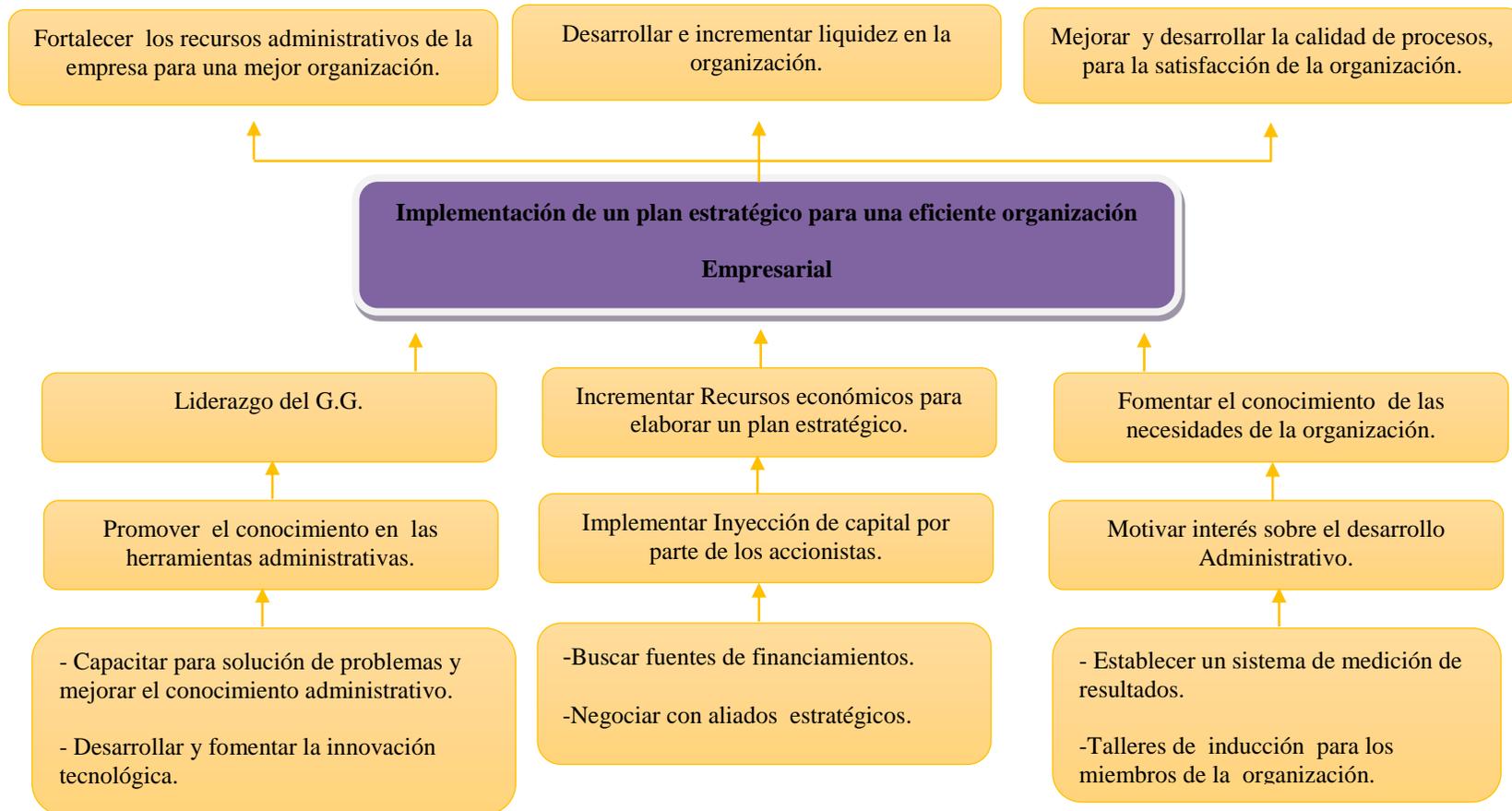
**Tabla 3.**

*Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>Impacto sobre el propósito</b>	<b>Factibilidad técnica</b>	<b>Factibilidad financiera</b>	<b>Factibilidad social</b>	<b>Factibilidad política</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Liderazgo del G.G.	5	2	4	2	2	15	Medio
Incrementar Recursos económicos para elaborar un plan estratégico	5	3	4	2	4	18	Medio Alto
Fomentar el Conocimiento de las necesidades de la Organización	5	4	4	4	3	20	Medio Alto

**Elaborado por:** Verónica Pozo

#### 4.03. Diagrama de estrategias



**Figura 5.** Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

**Elaborado por:** Verónica Pozo

#### 4.04. Matriz del Marco Lógico

**Tabla 4.**

*Matriz del marco lógico*

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>FIN DEL PROYECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer los recursos Administrativos de la empresa para una mejor organización.</li> <li>- Desarrollar e incrementar Liquidez en la organización.</li> <li>-Mejorar y desarrollar la calidad de procesos, para la satisfacción de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El 85 % de los asociados permanecen vinculados a la organización.</li> <li>-Indicadores de liquidez</li> <li>- El 50% de los empleados se encuentra poco satisfecho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informe anual sobre los estados de los asociados.</li> <li>-Estados financieros</li> <li>-Aplicación del sistema de mejora continua en el proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ineficiente administración de los recursos.</li> <li>-Los propietarios abandonan el proyecto por buscar otras iniciativas de negocios</li> <li>-Resistencia al cambio por parte de los empleados de la empresa.</li> </ul>
<p><b>PROPÓSITO DEL PROYECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de un plan estratégico para una eficiente organización empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El 20% de los empleados conoce la estructura organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y difundir un organigrama para establecer niveles jerárquicos para mejor desarrollo de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sustento en el departamento financiero.</li> </ul>
<p><b>COMPONENTE DEL PROYECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo del G.G.</li> <li>- Incrementar recursos económicos para elaborar un plan estratégico.</li> <li>- Fomentar el Conocimiento de las necesidades de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitación al 100% al G.G.</li> <li>-Inyección de capital de un 67% por párate de los Accionistas</li> <li>- Satisfacción de un 50% por parte de los empleados en su lugar de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mediante los resultados de organización de la empresa.</li> <li>- Informes anuales del estado de los asociados.</li> <li>- Inspecciones sorpresivas en las diferentes áreas verificando el cumplimiento de los objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inconveniente en aplicar los conocimientos aprendidos.</li> <li>- Retiro de los asociados</li> <li>-Carencia estabilidad laboral y bienestar.</li> </ul>
<p><b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar para solución de problemas y mejorar el conocimiento administrativo.</li> <li>-Buscar fuentes de financiamientos.</li> <li>- Establecer un sistema de medición de resultados.</li> <li>-Talleres de inducción para los miembros de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una mesa de trabajo de reunión Para recopilar sugerencias y recomendaciones mensualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verificar el nivel de logro de los objetivos de resultados considerados y sus metas programadas.</li> <li>-Certificados de asistencia a los cursos de capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los accionistas no aporten recursos financieros al fondo para sustentar los cambios de la organización.</li> </ul>

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.01. Antecedentes

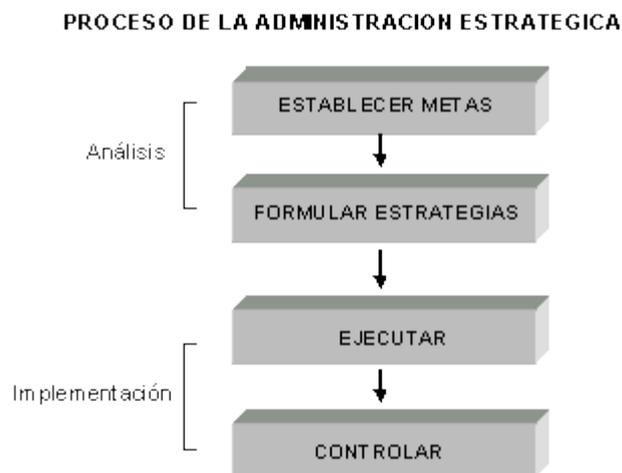
El proceso de evolución de la planeación estratégica tradicional

En 1962 Alfred D. Chandler, basándose en las enseñanzas de la historia empresarial, especialmente la posterior a la Segunda Guerra Mundial y en la evolución de compañías como Sears, General Motors, Standard Oil (hoy Chevron Co.) y DuPont, definió la estrategia de una empresa como:

- ✓ La determinación de metas y objetivos a largo plazo.
- ✓ La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.
- ✓ La asignación de recursos para alcanzar las metas.

Años más tarde, en 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer, en su libro *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, escribieron sobre el proceso de la administración estratégica (ver figura siguiente página), describiéndolo como compuesto de dos etapas claramente diferenciadas: la de análisis o planeación estratégica y la de implementación del plan estratégico.

## Proceso de la Administración Estratégica



**Figura 6.** Proceso de la Administración Estratégica

**Elaborado por:** Verónica Pozo

El concepto de la planeación estratégica siguió evolucionando en la medida en que las empresas crecieron, se diversificaron y tuvieron que enfrentarse a un entorno que cambiaba vertiginosamente.

### El Plan Estratégico Corporativo

#### Este plan:

- ✓ Define la visión y la misión corporativa
- ✓ Formula estrategias para satisfacer a los grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, distribuidores, empleados)
- ✓ Establece las unidades Estratégicas de Negocios (UEN)
- ✓ Le asigna recursos a las UEN's
- ✓ Planea nuevos negocios.

(Empresarial, 2014)

## 5.02. Descripción

### 5.02.01. El plan de marketing estratégico

Definición de Marketing

Definición de Marketing Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

También se ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Wikipedia, abril 2012

Definición de Marketing El Marketing NO es publicidad Es estrategia Es Mix marketing Precio Investigación Producto/Servicio Posicionamiento Distribución Segmentación Promoción Valores Personas Objetivos Procesos Monitorización Prestación o Entrega Evidencias Físicas

La satisfacción del cliente .La batalla sucede en la mente de los individuos relacionados o pertenecientes a una organización con la que mantenemos, hemos mantenido o queremos mantener un intercambio comercial

Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido - Expectativas Lealtad, Difusión, Participación

#### ¿Por qué un plan de marketing?

Es necesario alinear la estrategia de la empresa con la operativa frente a su mercado El plan de marketing puede ser único en una Pyme o múltiple en una empresa con gran abanico de productos servicios y estar orientado a cada línea de productos / servicios, a cada canal.

### ¿Por qué un plan de marketing?

- Permitirá tomar decisiones basadas en información sistematizada y detectar errores a tiempo.
- Permitirá identificar oportunidades y peligros en el mercado.
- Fomenta el espíritu de equipo y la motivación si es correctamente comunicado: en una gran empresa sirve de correa de transmisión y de concreción del plan estratégico, mientras que en las pymes supone una “brújula” estratégica que evita confusiones.
- Sirve para llevar a cabo el control de la evolución de las políticas y acciones fijadas según las responsabilidades y plazos asignados.

### Plan de marketing y estrategia.

#### Plan estratégico o corporativo.

#### Plan de marketing

Los objetivos expresan:

- Ganancias o beneficios
- Clientes, ingresos o cuota de mercado.

La estrategia indica:

- Actividad y su ámbito espacial
- Segmentos de mercado y posicionamiento

La táctica se refiere a:

- Los planes de cada elemento del marketing mix marketing)

El control se mide en:

- Cuota de mercado, gasto promedio, ventas
- costes e ingresos cruzadas

- Constituirá un buen apoyo para transmitir información no sólo a escala interna sino también externamente. Por ejemplo, incorporación de nuevos aliados, acuerdos de colaboración, etc.

(Xaneai, 2013)

### **5.03. Formulación del proceso de planificación de la propuesta**

#### **5.03.01. Misión**

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar, variedad de ropa para hombres y mujeres, satisfaciendo eficazmente a nuestros clientes, gestionando el talento humano y generando rentabilidad.

#### **5.03.02. Visión**

Ser líderes en la confección de ropa para hombres y mujeres, siendo responsables con el medio ambiente, incrementando la rentabilidad y obteniendo el entusiasmo de nuestros actuales y futuros clientes.

### **5.04. Objetivos Organizacionales**

#### **5.04.01. Objetivo General**

Ser una marca reconocida a nivel nacional y ser competitivos dentro del mercado, produciendo artículos de buena calidad.

#### **5.04.02. Objetivos Específicos**

- Satisfacer las exigencias de nuestros clientes, buscando la excelencia del producto conjuntamente con la tecnología.
- Cumplir las metas de productividad en un tiempo determinado.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

- Capacitar a nuestro personal en forma continua, con el objetivo de fomentar la cultura de servicio de calidad y excelencia.
- Ser una organización que logre resolver problemas y aprovechar oportunidades mediante el cumplimiento de nuestro sistema de valores y aprendizaje continuo.

#### 5.05. Principios y Valores

- **Solidaridad:** En la empresa manejaremos una solidaridad con todo el personal que conforme la empresa para que así logremos una cultura de ayuda y responsabilidad.
- **Tolerancia:** Comprender y valorar las diferencias, para crear un objetivo común.
- **Empatía:** La empatía es una destreza básica de la comunicación interpersonal, ella permite un entendimiento sólido entre dos personas, en consecuencia, la empatía es fundamental para comprender en profundidad el mensaje del otro y así establecer un diálogo para un buen trabajo en equipo.
- **Ética profesional:** la ética conforma muchos valores aprendidos por cada persona para lograr en un equipo de trabajo una responsabilidad, respeto, confianza y comunicación de una manera correcta al momento de comunicarnos o realizar un trabajo, con una vocación del trabajo firme, responsable y confianza dentro y fuera de la empresa.
- **Respeto:** establecer los valores y principios para poder lograr en un ambiente de trabajo, un respeto de las personas, ya sean diferentes de

sexo color o discapacidad y lograr una igualdad en la cual sea respetado decisiones y trabajo de cada persona.

- **Trabajo en equipo:** La ayuda mutua para alcanzar objetivos comunes, administrar el conocimiento colectivo y convertirlo en resultados.

## 5.06. Políticas

### 5.06.01. Humanas

1. Puntualidad
  - 3 Atrasos - Memo
  - 1 y 2 Días de faltas injustificadas – 5% de descuento al sueldo
  - 3 Días Falta Visto Bueno
2. Responsabilidad
3. Colaboración

### 5.06.02. Equipo

- Motivación Laboral
- Valores personales para cada departamento
- Incentivos, regalías laborales

### 5.06.03. Maquinaria

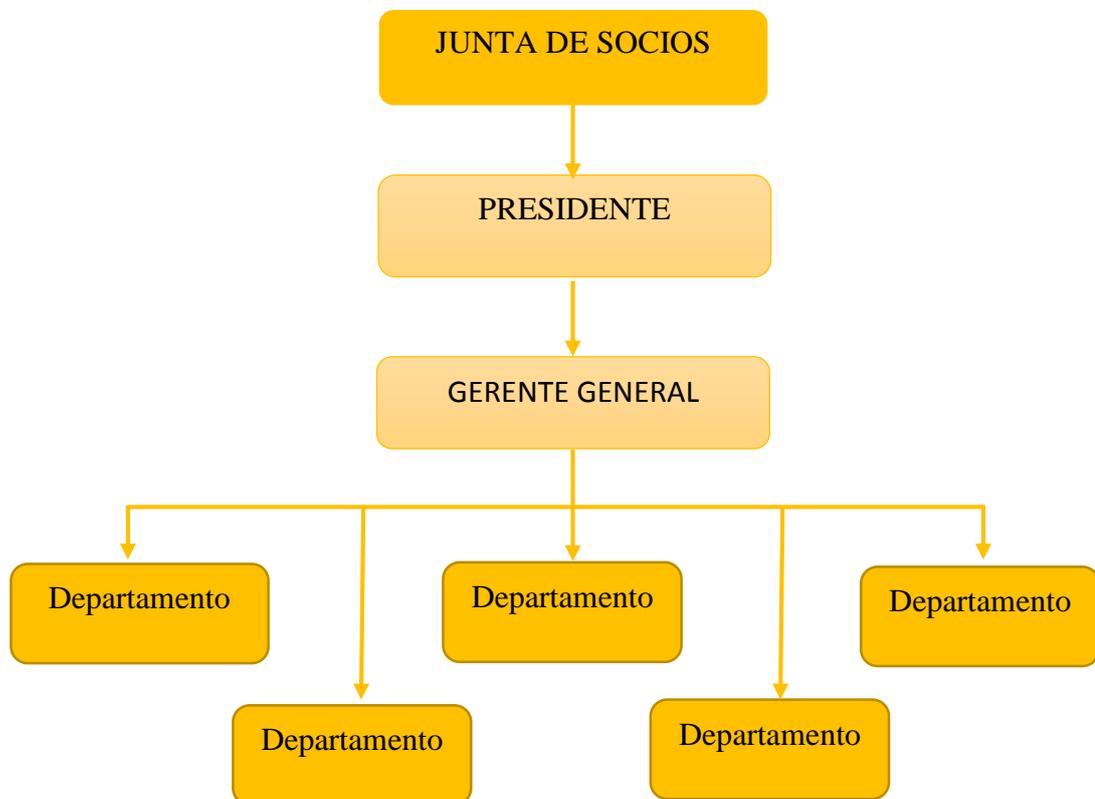
- Mantenimiento máquinas preventivo
- Mantenimiento máquinas correctivo
- Ahorro de energía apagando las máquinas cuando no estén en uso

#### 5.06.04. Infraestructura

- Limpieza del taller
- Mantenimiento eléctrico
- Orden en el lugar de trabajo

#### 5.07. Gestión Administrativa

##### 5.07.01. Organigrama de la Empresa



**Figura 7.** Organigrama de la Empresa

**Elaborado por:** Verónica Pozo

---

## **Funciones Departamentales**

### **Gerente General**

- Fijación de las metas a corto, largo y mediano plazo.
- Dirección, planificación, coordinación y supervisión de actividades generales de los diferentes departamentos en estrecha relación con sus respectivos directores.
- Aprobación de documentación legal, financiera, gestión de la calidad, gestión de seguridad y salud, relación cliente-proveedor, etc.
- Fijación de políticas, visión y misión de la empresa, además de objetivos de calidad y seguridad.
- La aprobación de la contratación del personal que se requiere en la ejecución de cada proyecto.
- Aprobación de procesos y procedimientos.

### **Departamento Administrativo**

- Revisión de equipos o maquinaria en buen estado.
- Ambiente de trabajo cómodo y seguro
- Realización de compras de suministros o materiales dentro de la empresa.
- Documentos en un respectivo orden de clasificación.
- Control del personal en la respectiva aérea de trabajo.

### **Departamento Financiero**

- Analizar cuentas contables.
- Determinación de costos de producción.
- Verifica el pago de impuestos.

- Verifica el pago al IESS.
- Elabora estados de situación, pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales.
- Revisa y aprueba roles de pago, planillas del IESS, fondos de reserva, décimos y otros.
- Trabaja en el proceso de compras de activos fijos.

### **Departamento RR.HH**

- Determina las necesidades y procedimientos que debe seguir en lo referente a registros, información, comunicación y otros.
- Determina puestos de trabajo, conoce el trabajo de cada uno de los empleados de la empresa.
- Se encarga del bienestar del personal, buscando las necesidades de los empleados, con el fin de mantener el ambiente laboral en condiciones adecuadas para obtener un óptimo rendimiento.
- Resuelve problemas que se presentan en las diferentes secciones de la empresa.
- Receipta requerimientos de personal de las diferentes secciones.

### **Departamento Marketing**

- Manejo y supervisión del proceso antes, durante y posterior a la venta, así como también al equipo de vendedores y sus respectivas carteras.
- Reclutamiento y selección del personal de ventas.
- Capacitar al equipo de ventas, en el conocimiento de la empresa u organización, del producto, de las técnicas de venta, del mercado.

- Dirigir y controlar al equipo de ventas en: identificar, seleccionar y clasificar adecuadamente a los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente, la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.
- Evaluar el desempeño del Equipo de Ventas, manejo de índices semanales de ventas e informes diarios del proceso
- Desarrollo de estrategias de ventas

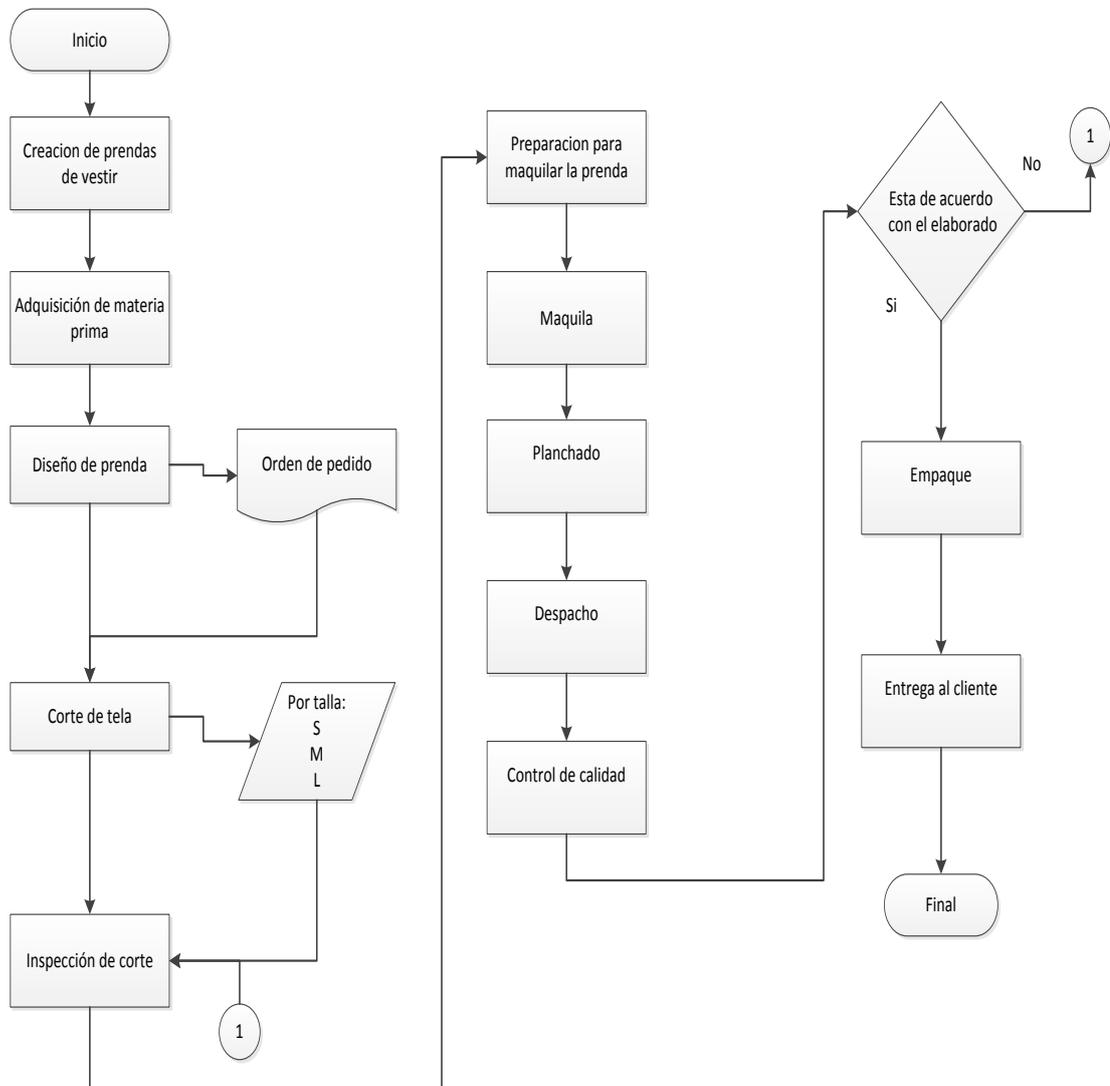
#### **Departamento de Producción**

- Verifica el oportuno despacho de servicio.
- Autoriza y controla la elaboración de productos.
- Recibe solicitud de fabricación y analiza los requerimientos.
- Control de la calidad y material del producto.
- Verificación del producto antes de entregar para la adquisición del cliente.
- Define tiempos de entrega de pedidos y cumple las fechas establecidas
- Elabora cronograma de entregas
- Elabora órdenes de producción

## 5.08. Gestión Operativa

### 5.08.01. Flujograma de producción

(ANSI)



**Figura 8.** Flujograma de Producción

Elaborado por Verónica Pozo

### Descripción del proceso

1. Fabricación de prendas de vestir, blusas, camisas, licras, pantalones según la orden de pedido indicadas por el cliente.
2. Adquisición de materias primas, se realiza a los proveedores realizando la orden de compra.
3. Diseñar el trazo del modelo de la prenda de acuerdo a la aprobación del diseño, gusto, satisfaciendo la necesidad del cliente, consecuentemente mediante la orden de pedido.
4. Pasa al área de Corte de acuerdo el trazo graficado, identificando por tallas S-M-L. mediante el pedido del cliente.
5. Preparación para maquillar la prenda, esto pasa a ser verificado y controlado para que pase a maquila todos los materiales necesarios y complementarios para su producción.
6. Maquila de la prenda de acuerdo al diseño propuesto, teniendo eficiencia con la ayuda de la prelación de maquila.
7. Planchado de la prenda, para obtener mejor acabado de la maquila
8. Despacho, aquí se realiza control de calidad verificando fallas de costura y tela.
9. Si la prenda tiene aceptación y está de acuerdo con lo elaborado pasa directamente hacer empacado.
10. Entrega al cliente, empacado, realizando inspección de entrega.
11. Caso Contrario si tiene falla la prenda, regresa al área de inspección de defectos o corte, donde fue diseñada la prenda para realizar mejoras continuas y encontrar los errores e ir mejorando.

## 5.09. Gestión Comercial

### 5.09.01. Marca

El manejo de la marca es un aspecto esencial en el diseño de un plan estratégico para identificación de la empresa y posicionamiento de la misma.



**Gráfico 1. Marca**

**Elaborado por:** Verónica Pozo

### 5.09.02. Producto

Diseñar modelos acorde a la moda, únicos que fortalezca la figura, utilizando la mejor materia prima de calidad, controlando que la prenda se encuentre en mejores condiciones y satisfaciendo las necesidades y requerimientos del cliente.

El segmento de mercado está dirigido a los jóvenes desde los 15 hasta los 25 años de edad.



**Gráfico 2.** Productos

Elaborado por Verónica Pozo

### 5.09.03. Precio

Los precios que se mencionan en las siguientes prendas son las que se mantienen por el momento.



**Gráfico 3.** Prendas

**Elaborado por:** Verónica Pozo

#### 5.09.04. Blusa cuello redondo

CON APLIQUES Y ESCOTE

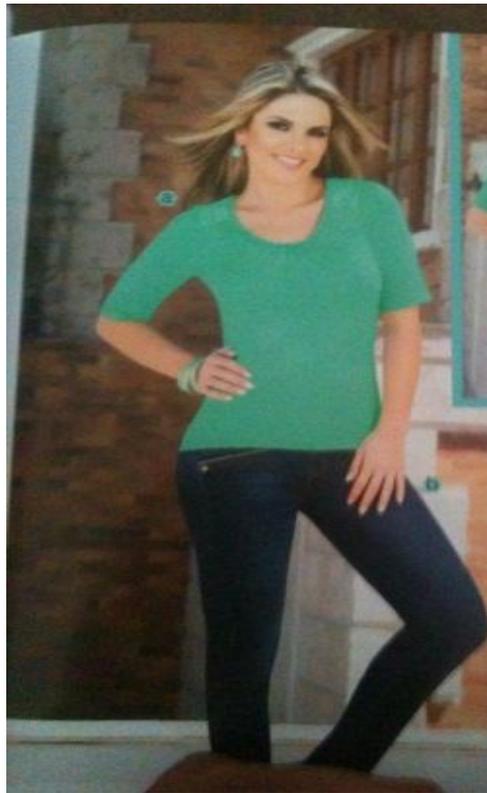
DRAPEADO

Silueta entallada Viscosa

S-M-L-XL

**Ref.30401**

**\$ 20,99**



**Gráfico 4.** Blusa cuello redondo

**Elaborado por:** Verónica Pozo

### 5.09.05. Blusa cuello redondo

DRAPEADO CON DETALLE

DE BLONDA

Silueta entallada Viscosa/Blonda

S-M-L-XL

**Ref.30401**

**\$ 23,99**

## 5.10. Estrategia De Plaza

### 5.10.01 Fábrica Productora

Esta estrategia nos permite determinar la ubicación óptima tomando en cuenta la cercanía con los clientes la cual será de fácil acceso tanto para proveedores como para nuestros clientes. La empresa se encuentra ubicado en el sector Norte de Quito, sobre la avenida Río Bigal y Pucuno N34-13.

Nuestro objetivo es distribuir a los mercados mayoristas y minoristas, por el momento nuestra cadena selectiva son las tiendas, locales, personas que han venido manteniendo que la organización se mantenga.



**Gráfico 5.** Ubicación Geográfica de “D’ROLY”

**Elaborado por:** Verónica Pozo

### 5.11. Estrategia de Promoción

Mediante esta herramienta del mix del marketing lo que queremos lograr es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de la empresa e incrementando la cartera de clientes “D’ROLY”

Influir en las tendencias, creencias y que despierte en el cliente acción de compra.

#### ➤ Catálogo



**Gráfico 6.** Promoción del Producto

**Elaborado por:** Verónica Pozo

➤ **Tarjetas de presentación**



**Gráfico 7.** Tarjetas de Presentación

**Elaborado por:** Verónica Pozo

**5.12. Otras Estrategias**

➤ **Fuerza de Ventas**

Este es el punto calve, donde el vendedor planifica su presentación con capacitación en el discurso de ventas y el material de presentación. Por lo cual tendrá que estar en constante capacitación.

En consecuencia es el pilar fundamental ya que de él dependen las ventas e ingreso a la empresa, razón por la cual el área de ventas deberá zonificar las áreas competitivas.

Para que la fuerza de ventas se encuentre competitiva esta deberá estar involucrada con la empresa y motivada con bonificaciones, comisiones, incentivos.

✓ **Capacitar al vendedor**

- El manejo de la apertura de las ventas
- Anticipar las posibles objeciones e incluirlas en el discurso
- El énfasis en las ventajas que brinda el producto para satisfacer las necesidades del cliente, vender beneficios.

- Tener conocimiento de las ventajas de la empresa tanto como la gama de productos que brinda la empresa ante la competencia.
- Rematar la venta.
- ✓ **Estrategia de comunicación interna.**

Como objetivo es tener relación directa con los empleados, porque en definitiva ellos son los que mejor conocen al cliente, los que mejor llegan a conocerlos.

Logrando que los empleados tengan conocimiento de lo que ocurre en la empresa, que se sientan como parte de la familia es decir que se sientan partícipes de las acciones por lo cual tengan buena comunicación, contacto directo con todos los departamentos de la empresa con el fin que puedan comentar cualquier índice y poder tener soluciones para satisfacer las necesidades del cliente.

- ✓ **Crear una alianza estratégica**

Establecer una alianza para agregar adicionalmente carteras, para que haya más elegancia y combinación con las prendas de vestir.

- ✓ **Aumentar la calidad del producto**

Realizar mejoras continuas, que el proceso de control de calidad sea en cada prenda evitando quejas o devoluciones del producto.

- ✓ **Agregarle elementos para diferenciarlo de la competencia**

Que en las prendas este el logotipo de la empresa

- ✓ **Modificar la prenda de vestir para acercarla más a la necesidad del consumidor**

Atraves de un diseño más a la moda y favorezca la figura.

➤ **Servicio posventa:**

Una vez que el cliente ya haya aceptado el presupuesto y su conformidad para la compra de nuestra gama de productos se le entregará todo tipo de información, documentación referente a las recomendaciones para mejor conservación de sus prendas manteniendo un seguimiento y satisfaciendo las necesidades del cliente.

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. Recursos

**Tabla 5.**

*Aspectos Administrativos*

<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Impresoras</li> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Máquinas industriales</li> <li>Overlock</li> <li>Recta</li> <li>Recubridora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información</li> <li>▪ Información</li> <li>▪ Ejecución de procesos</li> <li>▪ Confesión prendas de vestir</li> </ul>
<b>Humano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autor del proyecto</li> <li>▪ Tutor</li> <li>▪ Lector</li> <li>▪ Población</li> <li>▪ Cliente Interno</li> <li>▪ Autoridades</li> <li>▪ Cliente Externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verónica Pozo</li> <li>▪ Dr. Francisco Cañar</li> <li>▪ Ing. Marco Mina</li> <li>▪ Distrito Metropolitano de Quito</li> <li>▪ Empleados de la organización</li> <li>▪ Gerente general de la empresa</li> <li>▪ Proveedores, clientes</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materiales</li> <li>▪ Transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarjetas de presentación</li> <li>▪ Materiales de secretaria</li> <li>▪ Accesorios de máquinas</li> <li>▪ Transporte propio</li> </ul>

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## 6.02. Presupuesto

**Tabla 6.**

*Presupuesto*

Material ( Tarjetas de presentación)	500,00
Suministros de oficina	1.100,00
Capacitación al personal	930,00
Catálogo	1.010,00
Servicios básicos	1.200,00
Viáticos ( Rutas vendedores)	1500,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6.240,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Pozo

### 6.03. Cronograma

**Tabla 7.**

*Cronograma*

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																							
Información de la Empresa																																																			
Capítulo I Antecedentes.							X																																												
Capítulo II Análisis de Involucrados.											X																																								
Capítulo III Problemas y Objetivos															X																																				
Capítulo IV Análisis de Alternativas																			X																																
Capítulo V Propuesta																								X																											
Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones																														X																					
ENTREGA DEL ACTA DE APROBACIÓN FIRMADA POR EL TUTOR AL LECTOR.																																																	X		
ENTREGA DE LAS ACTAS FIRMADAS DEL LECTOR AL CONSEJO DE ESCUELA.																																																		X	
ENTREGA DE 2 ANILLADOS Y 1 EMPASTADO.																																																			X

**Elaborado por:** Verónica Pozo

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

- En la empresa es necesario diseñar y desarrollar el plan estratégico para mejorar los sistemas administrativos e incrementar la cartera de clientes.
- La estructura organizacional constituye una mejora en la utilización de recursos, tanto humanos y económicos, además esto permite llevar a la compañía un mejor control interno en cuanto al manejo de los recursos.
- Con un sistema de planificación estratégica se puede garantizar mejor desempeño en los trabajadores cumpliendo así los objetivos planteados de la empresa.
- Mediante el análisis se pudo analizar la gestión de la organización, esta provee el direccionamiento adecuado, eficiente y competitivo.
- Como primer paso contaremos con más inyección de capital para aumentar los recursos de la empresa y realizar un plan estratégico que permita fomentar el conocimiento de las necesidades de la organización.

- 
- Según las encuestas realizadas el El 40% respondió que tienen conocimiento de la razón de ser de la empresa con cierta duda definen a que se dedica la empresa, mientras que un 60% manifestaron desconocerla directamente por lo cual esto demuestra que hace falta dirección, objetivos, a donde quiere llegar . Mediante los datos obtenidos permitirá que los empleados aporten continuamente alcanzar los objetivos.

---

## 7.02. Recomendaciones

- Se recomienda conseguir alianzas estratégicas que ofrezcan accesorios como carteras, gorras, zapatos para complementar o agregar con la variedad de prendas de vestir que ofrece la empresa "D'ROLY".
- Se recomienda agregar una oficina para la atención de cliente dentro de la empresa y poder ofrecer la línea de productos garantizando descuentos por realizar compras en la empresa "D'ROLY".
- Realizar más publicidad para el reconocimiento de la marca en el mercado.
- Es importante que la empresa se identifique con uniformes para los miembros de la organización y refleje una mejor imagen.
- Recomiendo que se siga manteniendo la variedad de prendas de vestir y se identifique por su eficiente calidad.

## NETGRAFIA

Empresarial, G. (Junio de 2014). *dequate*. Obtenido de

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk12.htm#.VCa64v>

150So

Xaneai, J. (2013). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/javierxaneai/el->

[plan-de-marketing-estrategico](http://es.slideshare.net/javierxaneai/el-plan-de-marketing-estrategico)

# ANEXOS

**ANEXO No.1**


**ENCUESTA PARA MEDIR EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y MEJORAR  
LA ORGANIZACIÓN.**

NOMBRE DEL EJECUTIVO O EMPLEADO:
NOMBRE DEL EJECUTIVO O EMPLEADO:
DEPARTAMENTO O AREA:

**INTRODUCCIÓN**

El propósito de esta encuesta es garantizar que “D’ROLY”, se beneficie con sus opiniones, aportes y sugerencias. Los resultados obtenidos serán para mejorar la organización con el fin de ofrecer mejora continua en el procedimiento de la organización.

**INDICACIÓN**

Responder las siguientes preguntas, con lo que se espera un alto grado de sinceridad ya que su respuesta contribuirá con el desarrollo de la organización.

1. **¿Conoce usted cual es la razón de ser de su empresa? si lo conoce puede detallar.**

SI

NO

-----

-----

2. **¿Existe una estructura organizacional en "D'ROLY"? si lo conoce puede detallar.**

SI

NO

-----

-----

3. **¿Qué valor se cultiva en la organización?**

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Honestidad

Compañerismo

4. **¿Qué tipos de incentivos recibe usted por desarrollar correctamente su trabajo?**

Capacitación

Reconocimiento personal

Materiales y económicos

Ninguno

5. ¿La relación con mi jefe inmediato es?

Buena

Mala

Regular

6. ¿Considera que debe mejorar la organización de la empresa? Detalle su comentario y proponga posibles sugerencias.

-----

-----

-----

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la empresa "D'ROLY" como lugar de trabajo en comparación de otros sitios donde haya trabajado antes?

Muy satisfecho

Bastante satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

8. ¿Está de acuerdo Usted aportar con más inyección de capital para incrementar los recursos de la organización?

SI

NO

FECHA:	ENCUESTA POR: Srta. Verónica Pozo
HORA:	GERENTE GENERAL: Srta. Deysi Álvarez

## RESULTADOS Y ANÁLISIS GRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO: 10 personas

1. ¿Conoce usted cual es la razón de ser de su empresa? si lo conoce puede detallar.

**Tabla 8.**

*Pregunta 1*

CALIFICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	6	60%
SI	4	40%
TOTAL	10	100%



**Figura 9.** Pregunta 1

### Análisis

El 40% respondió que tienen conocimiento de la razón de ser de la empresa con cierta duda definen a que se dedica la empresa, mientras que un 60 % manifestaron desconocerla directamente por lo cual esto demuestra que hace falta dirección objetivos a dónde quiere llegar . Mediante los datos obtenidos permitirá que los empleados aporten continuamente alcanzar los objetivos.

2. ¿Existe una estructura organizacional en “D’ROLY”? si lo conoce puede detallar.

**Tabla 9.**

*Pregunta 2*

CALIFICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	8	80%
SI	2	20%
TOTAL	10	100%



**Figura 10.** Pregunta 2

### **Análisis**

El 20% de los empleados encuestados manifestaron que conocen la estructura de la Organización, mientras que el 80% asegura desconocerla, un factor clave mediante este resultado será diseñar y difundir un organigrama para establecer niveles jerárquicos para mejor desarrollo de la organización.

### 3. ¿Qué valor se cultiva en la organización?

**Tabla 10.**

*Pregunta 3*

CALIFICACION	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
TRABAJO EN EQUIPO	2	20%
RESPONSABILIDAD	5	50%
HONESTIDAD	2	20%
COMPAÑERISMO	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Figura 11.** Pregunta 3

#### **Análisis**

Según 5 personas respondieron que la responsabilidad se cultiva dentro de la organización, que se demuestra en la conducta de cada persona. La honestidad y el trabajo en equipo el 20% son valores que ayudan al desarrollo en la empresa y finalmente el compañerismo que corresponde a 10% siendo cualidades que permiten mejor el desempeño laboral.

**4. ¿Qué tipos de incentivos recibe usted por desarrollar correctamente su trabajo?**

**Tabla 11.**

*Pregunta 4*

CALIFICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
MATERIALES Y ECONÓMICOS	2	20%
RECONOCIMIENTO PERSONAL	0	0%
CAPACITACIÓN	0	0%
NINGUNO	8	80%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Figura 12.** Pregunta 4

**Análisis**

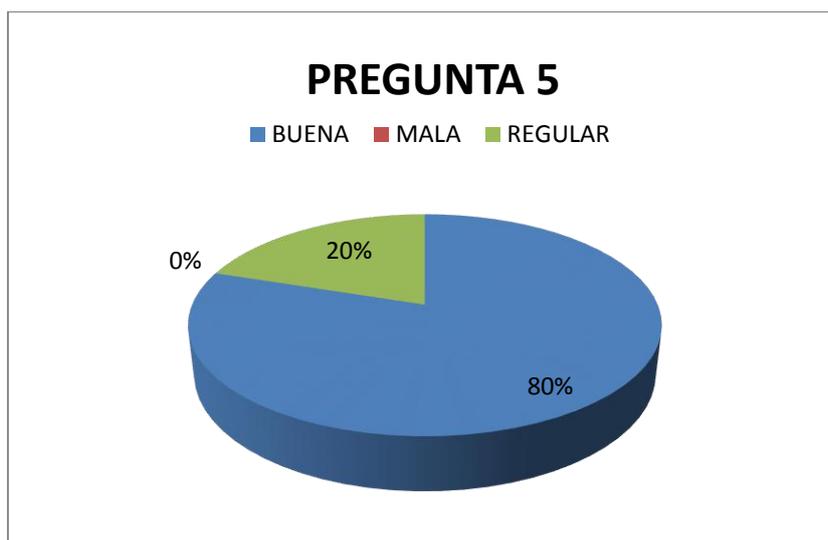
El 80% de las personas encuestadas respondieron que no han recibido ningún incentivo por su trabajo realizado. El 20% de los empleados si recibe un incentivo económico al realizar correctamente su trabajo. Esto quiere decir que es indispensable ofrecer para todo el personal incentivos para motivar al personal.

### 5. ¿La relación con mi jefe inmediato es?

**Tabla 12.**

*Pregunta 5*

CALIFICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
<b>BUENA</b>	<b>8</b>	<b>80%</b>
<b>MALA</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Figura 13.** Pregunta 5

#### **Análisis**

El 80% de los empleados interpreta que existe una buena relación con su jefe inmediato, y el 20% de los empleados determinaron que existe una relación regular con su jefe inmediato.

---

**6. ¿Considera usted que debe mejorar la organización de la empresa?**

**Detalle su comentario y proponga posibles sugerencias.**

El personal de la empresa "D'ROLY" considera que el clima laboral es realmente bueno, contribuyendo con los valores de respeto y compañerismo. Lo que genera trabajo en equipo y responsabilidad en cada proceso. Cabe recalcar que 5 empleados sugieren que se debe reconocer el esfuerzo y revisen los sueldos por la cantidad de trabajo realizado.

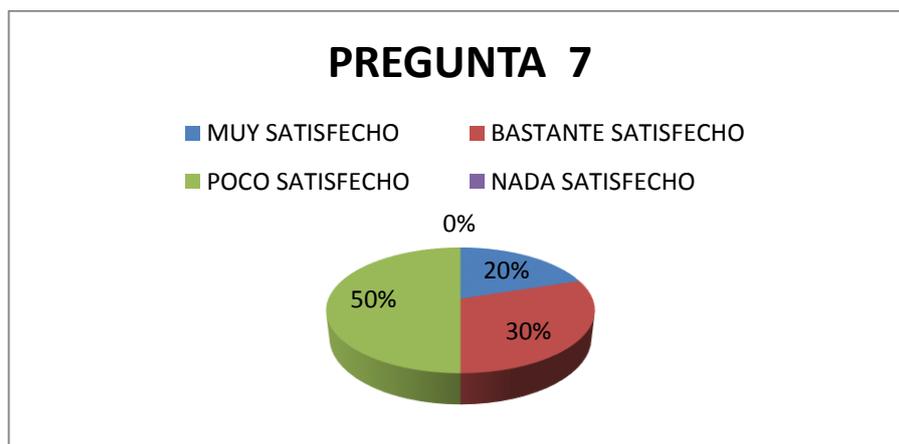
También que debería existir capacitación continua, incentivos bonificaciones sean económicos o reconocimientos y que la empresa se motive por el trabajo que ellos desarrollan.

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la empresa “D’ROLY” como lugar de trabajo en comparación de otros sitios donde haya trabajado antes?**

**Tabla 13.**

*Pregunta 7*

CALIFICACIÓN	UNÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	2	20%
BASTANTE SATISFECHO	3	30%
SATISFECHO		
POCO SATISFECHO	5	50%
NADA SATISFECHO	0	0%
TOTAL	10	100%



**Figura 14.** Pregunta 7

**Análisis**

Prácticamente se puede apreciar que hay un bajo grado de satisfacción del personal que trabajan en la empresa “D’ROLY”. El 50% se encuentra poco satisfecho mientras que 30% están bastante satisfechos y un 20% aseguran estar muy satisfechos. Esto refleja que la organización debe tomar decisiones que ofrezcan bienestar y estabilidad.

**8. ¿Está de acuerdo Usted aportar con más inyección de capital para Incrementar los recursos de la organización?**

**Tabla 14.**

*Pregunta 8*

CALIFICACIÓN	UNÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	1	67%
SI	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



**Figura 15.** Pregunta 8

**Análisis**

Según la encuesta realizada a los accionistas que conforman la empresa 1 persona respondió que NO, a diferencia de los otros dos que respondieron que SI, por lo cual contaremos con más inyección de capital para aumentar los recursos de la empresa y realizar un plan estratégico que permita mejorar la calidad de procesos para satisfacción de la organización.