

**Carreras: Contabilidad y Mercadeo.**

**Diplomado:**

Diseño y Estructura Organizacional para PYMES dominicanas.

**Proyecto:**

Plan de Intervención para la PYME  
Comercializadora Vargas Lima del Nordeste

**Autores:**

Zaira Génesis Alberto de la Cruz

Pablo Emmanuel Fiallo de Los Santos

Genesis Mariesther Rodríguez Suárez

**Facilitadora Acompañante:**

Eliana Campos Tavera

**18 de Julio de 2022**

**Santiago de los Caballeros,**

**República Dominicana**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.</b>	<b>5</b>
<b>ASPECTOS PRELIMINARES.</b>	<b>7</b>
Antecedentes del sector empresarial dominicano.	7
Planteamiento del problema	9
Preguntas del proyecto	9
Objetivos del proyecto	10
Objetivos específicos.	10
Importancia y justificación del proyecto	10
Metodología del proyecto	11
<b>PRIMERA UNIDAD: CONTEXTO TEÓRICO IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.</b>	<b>11</b>
Diferencia entre identidad e imagen corporativa.	12
Propósitos de la imagen corporativa.	12
Ventajas de la imagen corporativa.	13
Cómo se puede mejorar la imagen corporativa.	13
Elementos de la imagen corporativa.	14
Filosofía Organizacional:	14
Visión:	14
Valores:	15
Eslogan.	15
Logotipo.	15
Identidad cromática que la representa.	15
Material corporativo que la identifica.	16
Presentación web.	16
Redes sociales o Sistema de mensajería.	16
Estructura organizacional.	16
La diferencia entre departamento, área, división y unidad en el contexto empresarial.	17
Las principales funciones y responsabilidades que se dan en los siguientes niveles corporativos:	17
<b>SEGUNDA UNIDAD: CONTEXTO EMPRESARIAL PYME.</b>	<b>20</b>
Logotipo y eslogan.	20
Identidad cromática	20
Visión	21

	3
<b>Valores</b>	<b>21</b>
<b>Productos o servicios que ofrece</b>	<b>21</b>
<b>Estructura Organizacional</b>	<b>22</b>
<b>Departamentos o áreas</b>	<b>22</b>
<b>Puestos de trabajo</b>	<b>22</b>
<b>Ventas.</b>	<b>22</b>
<b>Finanzas.</b>	<b>22</b>
<b>Promociones.</b>	<b>22</b>
<b>Servicio al cliente.</b>	<b>23</b>
<b>Logística.</b>	<b>23</b>
<b>Organigrama</b>	<b>24</b>
<b>Debilidades.</b>	<b>25</b>
<b>Observaciones de mejora</b>	<b>25</b>
<b>TERCERA UNIDAD: DISEÑO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PYME.</b>	<b>26</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>Referencias Bibliográficas.</b>	<b>29</b>
<b>Anexos</b>	<b>30</b>
<b>Dedicatorias y agradecimientos.</b>	<b>46</b>

## **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad existen muchas facilidades para crear empresas y posicionarse en el mercado, es por esto que para las empresas poder diferenciarse de la competencia, estas deben llevar a cabo una serie de tácticas y estrategias que le permitan ofrecer algo diferencial a los consumidores para que estos tengan preferencia por los productos y servicios de la empresa, la imagen e identidad corporativa, ya que las empresas cuando trabajan bien esta área, logran alcanzar una ventaja diferencial muy interesante frente a la competencia, por lo que las empresas deben optar por crear una fuerte identidad de marca para alcanzar mejores resultados en estos mercados tan competidos.

En este documento nos centraremos en el análisis de una empresa llamada Comercializadora Vargas Lima del Nordeste, la cual es una empresa que se encuentra ubicada en la región nordeste del país (tal como su nombre lo indica), precisamente en San Francisco de Macorís, la cual es una empresa que se encarga de la distribución y comercialización de insumos básicos de la canasta familiar de la línea nordeste de este país, esta es una empresa que cuenta con muchos años en el mercado y una amplia experiencia en el área, por lo que trabajaremos arduamente para mejorar algunos procesos que pueden llegar a hacer más productiva a la empresa.

En este apartado trabajaremos en profundidad diversos temas concernientes a la imagen e identidad de marca, tales como el concepto de imagen e identidad de marca, la diferencia que existe entre identidad e imagen corporativa, la finalidad de la imagen corporativa, definir una serie de conceptos, temas relacionados a la estructura organizacional, y las funciones y responsabilidades de los diferentes niveles corporativos, entre muchos otros temas muy interesantes sobre la imagen e identidad corporativa haciendo énfasis en la estructura organizacional de una empresa.

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

Este proyecto consta de diversos puntos en los cuales se van definiendo una serie de datos que resultan imprescindibles para cualquier miembro de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste. Este contiene informaciones sobre la empresa y cada uno de los elementos de la estructura organizacional de la esta.

En los aspectos preliminares tratados los temas de introducción del manual en el cual está establecida la presentación oficial del manual, los objetivos del manual, la metodología usada para la elaboración del manual y la descripción de las secciones del manual que podrán dar una orientación lógica al lector de lo que se busca con este proyecto y la forma en que este se elaboró.

Luego tenemos la primera sección en la cual están establecidos el nombre de la empresa, su Registro Nacional de Contribuyente (RNC), los cuales hacen referencia a que es una empresa establecida en el marco de la Ley, también se muestra una pequeña reseña histórica de la empresa en la cual se habla de los inicios de sus dueños y la descripción general de esta, poniendo así en contexto al lector sobre la empresa. Aquí se describe la actividad económica que realiza la empresa, su ubicación geográfica y la forma en que se puede contactar a dicha empresa, dejando así un punto de contacto entre la empresa y el lector, este punto también cuenta con los datos sobre el logo, eslogan e identidad cromática de la empresa, de esta forma se establecen cada uno de los rasgos distintivos de la empresa para diferenciarse en el mercado, así como también la misión, visión, valores, objetivos, productos y servicios que ofrece esta empresa, dejando un horizonte claro sobre lo que la empresa quiere conseguir en el corto, mediano y largo plazo.

En la segunda sección son tratados los temas de la estructura organizacional de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste, en esta sección están establecidos el perfil general de los departamentos o áreas de la empresa, donde se establecen las divisiones que tiene esta empresa a nivel organizacional, así como la descripción de cada uno de los puestos de trabajo, dejando claro el perfil de cada uno de los empleados de esta, así como los requisitos para poder ocupar el puesto y su organigrama, estos puntos dejan claro la estructura organizacional de la empresa, orientando acerca de su jerarquía organizacional y los puestos de trabajo que esta tiene actualmente.

En la tercera sección son tratados los temas concernientes a las normativas y políticas organizacionales, en esta se establecen las normas organizacionales de la empresa, definiendo cada una de las normativas que deben seguir los miembros de esta organización, así también se establecen las políticas organizacionales, las cuales son de alto valor dentro de la empresa, pues estas políticas deben ser seguidas por cada uno de sus miembros al pie de la letra, las normativas medioambientales también son tratadas aquí, dejando claro la forma en que la empresa contribuye al medioambiente y su conservación, y por último, pero no menos importante, se establece la responsabilidad social o comunitaria de la empresa, en la cual se trata la forma en que la empresa contribuye a su entorno para la mejora continua de los pobladores.

Luego de todo esto, en el último punto se encuentran las conclusiones y anexos, en estos están establecidos los perfiles de los autores del manual corporativo, las fotos de la empresa y otros recursos que resultaron necesarios para la elaboración de este.

## **ASPECTOS PRELIMINARES.**

### **Antecedentes del sector empresarial dominicano.**

(ICEX CORPORACIÓN, 2020) República Dominicana tiene la segunda economía más grande del Caribe y es el tercer país con mayor población en la región. Esto junto al empuje turístico, el creciente proceso de urbanización y el incremento del PIB, han sustentado un aumento de la demanda de productos alimenticios y, por lo tanto, la expansión del mercado de la distribución de alimentos en el país.

El sector de la distribución de alimentos en República Dominicana se puede dividir, principalmente, en el canal mayorista, en el canal minorista y en el canal HORECA.

En primer lugar, el canal mayorista o grandes almacenes concentra solo el 1,6% del consumo de alimentos de los hogares dominicanos.

En segundo lugar, se encuentra el canal minorista dominicano, que cuenta con un gran atractivo en el mundo ya que en 2019 se ubicó en el puesto número 14 en el Índice Global de Desarrollo Minorista (GRDI, por sus siglas en inglés). Este canal de venta al detalle se divide, a su vez, en dos tipos: el canal de distribución moderno (supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia) y el canal tradicional (mercados populares, pequeños establecimientos de distribución también conocidos como “colmados”, carnicerías, entre otros). El 14,9% del consumo de alimentos de los hogares dominicanos fue producido en el canal moderno que se concentra en las grandes ciudades, siendo los supermercados el tipo de establecimiento con mayor notoriedad y volumen de ventas. Cabe destacar que, durante los últimos años, las cadenas de supermercados han adoptado la costumbre de ofrecer múltiples gamas de productos bajo su propia marca, beneficiando a los consumidores y repercutiendo negativamente en la facturación de fabricantes locales. Por otro lado, el 61% del consumo de alimentos de los hogares dominicanos fue producido en el canal tradicional, la mayor parte en los colmados, que abarcan numerosos puntos de venta en el país y que han incrementado su oferta incluyendo tanto productos domésticos como productos importados. Además, recientemente, los establecimientos minoristas han modernizado su oferta añadiendo el canal online para atender el aumento de la demanda a través de sus propias plataformas o a través de aplicaciones de empresas externas de servicio a domicilio.

En tercer lugar, cabe mencionar el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), que, aunque engloba el 22,6% del consumo de alimentos, no forma parte de este análisis.

El volumen de las importaciones de alimentos elaborados y semielaborados para la distribución en República Dominicana alcanza el valor de 1.120 millones de dólares en 2019. España tiene una EM 4 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN REPÚBLICA DOMINICANA sólida historia en el suministro de alimentos para República Dominicana, alcanzando el 7% de la cuota de mercado en 2017, solo por detrás de Estados Unidos y México. Los dominicanos tienen una imagen de alta calidad y seguridad alimentaria del producto español que facilita la entrada de las empresas españolas en este sector.

Para entender el comportamiento del consumidor local se debe señalar la gran desigualdad existente en el reparto de riqueza, muy sesgada en función de la clase media y alta. El consumidor dominicano es tradicionalmente sensible al precio, guiándose por la utilidad y precio antes que por la calidad, diseño o apariencia. No obstante, durante las últimas décadas el consumidor se ha vuelto más exigente, obligando a distribuidores y fabricantes a ofrecer productos de mayor calidad.

En cuanto a las barreras arancelarias, se debe mencionar el Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y República Dominicana, a través del cual gran parte de los productos alimenticios gozan de aranceles reducidos o incluso nulos. Por otro lado, también deben de tenerse en cuenta las barreras no arancelarias, muchas de ellas recogidas en el estudio y que si bien, pueden desincentivar la inversión, pero una vez superadas dan acceso a un mercado que presenta oportunidades para las empresas españolas. En lo relativo a la forma de entrada al mercado dominicano, se recomienda a todo importador encontrar un socio local que tenga conocimiento del mercado y que disponga de una red de distribución establecida.

Dado el amplio alcance del sector de la distribución de alimentos y la gran variedad de opciones que ofrece, muchos de sus subsectores demostrarán resistencia, incluso cuando la economía no sea muy positiva debido a la crisis sanitaria de la COVID-19. Por lo tanto, se espera que la demanda de alimentos se mantenga estable, incluso en áreas maduras que se caracterizan típicamente por un crecimiento lento, aunque constante. Se esperan lanzamientos de nuevos productos más saludables, frescos y “listos para comer”. La innovación podría impulsar aún más las ventas en ciertas áreas de alimentos, especialmente si se hacen más esfuerzos para aumentar la conciencia del consumidor sobre ciertas marcas y productos. Finalmente, cabe destacar que algunos de los canales de distribución de alimentos, como los supermercados, ganarán madurez en los próximos años, manteniendo buenas cuotas de crecimiento, aunque a niveles más bajos que los registrados hasta ahora. Los colmados seguirán dominando, pero se puede vaticinar una ligera pérdida de su cuota de mercado, en beneficio del canal moderno.



## **Planteamiento del problema**

La Comercializadora Vargas Lima del Nordeste, es una empresa que se dedica a la comercialización de los productos de NESTLÉ, dicha empresa solamente se encarga de la comercialización en la parte nordeste.

Sin embargo, aunque esta ha ido evolucionando con el paso del tiempo, dicha evolución ha traído consigo mucho más trabajo, pero esta no ha contado con una buena estructura organizacional, la cual no permite que haya más eficacia en las diferentes áreas o departamentos y que los trabajos se realicen de una mejor forma.

Aunque podríamos decir que, en parte, a la empresa esto no le ha generado tantos inconvenientes, ya que la empresa ha continuado creciendo, pero cabe recalcar que, si se mejoraría la estructura organizacional, está podría continuar creciendo mucho más y tendría más eficacia, además recordemos que de una buena estructura organizacional es la parte más importante de una empresa.

De esta anomalía nos dimos cuenta, debido a que realizamos un estudio dentro de esta, donde pudimos observar que en sus áreas o departamentos no están bien distribuidos y que además hace falta mucho personal.

Mediante este proyecto que se quiere introducir, se espera poder realizar una mejor organización, organizando dichas áreas y agregando más personal capacitado, para que la empresa pueda continuar creciendo mucho más y que haya más responsabilidad y más eficacia a la hora de realizar los trabajos y las entregas, aparte de que ya luego se podrían adquirir muchos más clientes.

## **Preguntas del proyecto**

¿Cuáles son los puntos de mejora en la estructura organizacional de la Comercializadora Vargas Lima que pudimos observar?

¿Cómo podríamos ampliar la misión y visión?

¿Cómo se podría realizar una mejor distribución de personal, reclutar más y agregar más departamentos?

¿Cómo podríamos realizar un eslogan que vaya acorde al trabajo?

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General.**

Diseñar y estructurar la empresa Comercializadora Vargas Lima.

### **Objetivos específicos.**

- Estructurar los departamentos y puestos de trabajo de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste.
- Mejorar los aspectos de la imagen corporativa e identidad de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste.
- Crear un manual corporativo y operativo por departamentos y puestos de trabajo de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste.

### **Importancia y justificación del proyecto**

El proyecto que nos ocupa, se centra en la formalización y actualización de la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vargas Lima del Nordeste, la estructuración formal de sus departamentos y puestos de trabajo, elaboración del organigrama, manual corporativo y manuales operativos por departamentos y puestos de trabajos, cuya importancia radica en la optimización de los elementos de la empresa y sus procesos.

Para lograr esto dispondremos de la gran colaboración de la empresa, suministrando las informaciones y recursos necesarios para llevar a cabo nuestro análisis de esta, así como también buscar los puntos de mejora e implementación de los respectivos manuales.

Nuestra principal limitante, en este sentido, es debido al presupuesto que tenemos y las herramientas técnicas necesarias para llevar a cabo todos los procesos que conlleva realizar un estudio amplio de la empresa y la puesta en marcha de las posibles mejoras.

Mediante este proyecto buscamos definir pautas claras y precisas a muchos procesos que son llevados a cabo dentro de la empresa, ya que muchos de estos son realizados sin un paso a paso determinado, lo cual complica mucho la inserción de nuevo personal dentro de la empresa. Podremos mejorar la imagen corporativa de la empresa y la estructuración de esta.

### **Metodología del proyecto**

Para la recolección de datos se implementará el uso de plantillas de DAFO, análisis interno de la empresa, entre otras plantillas que puedan arrojar las informaciones que sean necesarias para la creación de nuestro manual de operaciones y el análisis de la empresa. Se realizarán pequeños estudios del sector para encontrar posibles puntos en los cuales se pueda mejorar e identificar aquellos en los que la empresa es fuerte.

## **PRIMERA UNIDAD: CONTEXTO TEÓRICO IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

### **La Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

**Paul (Capriotti), autor de Branding Corporativo**, la describe como el conjunto de "**Atributos que los públicos asocian a una empresa**".

**La imagen corporativa, según Ángel Bort (Muñoz)**, es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.

Paul (Capriotti) **define a la Identidad Corporativa como el** "Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se autodiferencia".

**Gregory (J.)**, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.

**Personal: La imagen corporativa** no es más que la forma o la imagen en la cual el público ve la empresa, lo que piensa de la empresa, la imagen es elaborada de acuerdo a la idea de la empresa, sus principales valores y el sector al cual se dedica; mientras que la **identidad corporativa**, no es más que la marca o imagen que tiene la empresa su diseño, su logo.

### Diferencia entre identidad e imagen corporativa.

- La identidad corporativa no es más que la percepción que tiene la empresa sobre esta, esta debe dar a conocer sus valores, etc. La imagen corporativa, es la imagen de cómo tiene el público la empresa, A través de esta se identifica a una empresa y se dan a conocer sus valores, principios, misión y visión al exterior.
- Se entiende que la imagen corporativa es la forma práctica de la identidad corporativa de una empresa.
- La identidad corporativa pretende transmitir, mientras que imagen corporativa es la manera en cómo es vista la marca de la empresa por el público o clientes.
- La identidad resulta de cómo quiere la empresa ser vista mientras que la imagen es como realmente es vista la empresa.
- La identidad corporativa no sólo se refiere a la marca, comprende todas las representaciones gráficas y visuales, tarjetería, fotos, papelería que permiten a una empresa ser diferenciada.
- La identidad corporativa contiene aspectos físicos como logotipo, papelería, melodías y los valores, método de trabajo, visión.
- La imagen corporativa depende de una buena, clara y definida identidad corporativa.

### Propósitos de la imagen corporativa.

La imagen corporativa de una empresa no sólo sirve para reflejar la personalidad de ésta. Los objetivos específicos de la imagen corporativa:

- **Relación con el cliente:** Uno de los principales objetivos de la imagen corporativa es el de lograr una relación cordial y lo más cercana posible con el cliente, sobre todo a través de las redes sociales, por atender al cliente de manera prácticamente inmediata y dando solución a cualquier problema que hayan podido tener con el producto o servicio adquirido.
- **Primer impacto:** A través de la imagen corporativa, la empresa lo que busca es llamar la atención, calar en la mente de los usuarios, tratando de crear una conexión con ellos y que finalmente consuman los productos o servicios que ofrezca. Así, las empresas no sólo se valdrán de mensajes por escrito, sino también de sonidos, imágenes o, incluso, olores.
- **Negocio fuerte:** Otro de los objetivos es posicionarse respecto a sus competidores. Conseguir el posicionamiento de mercado deseado es una de las tareas más complicadas que existe, pero si lo conseguimos, aseguraremos la viabilidad de nuestro negocio.
- **Motivación de los empleados:** Uno de los objetivos específicos es que ésta también sirve como elemento para motivar a sus empleados, quienes se sienten muy orgulloso de la marca

para la que trabajan, aplicándose más en los procesos de trabajo y desarrollando al máximo su potencial. Esto sirve de imán para atraer al talento y convertir o hacer crecer la empresa más.

- **Imagen de marca sólida y fuerte:** La empresa no sólo debe centrarse en sus clientes. Otros grupos de personas también tienen una gran influencia en el desarrollo y éxito de la empresa: Los inversores y entidades financieras.

### **Ventajas de la imagen corporativa.**

- Con la identidad y la imagen corporativa una empresa se da a conocer no sólo en el ámbito nacional, sino en el internacional.
- Una buena imagen corporativa, basada en una sólida identidad corporativa es la carta de presentación de una empresa y le da confianza a la fidelidad de sus clientes.
- La imagen facilita que una empresa sea reconocida y recordada por sus clientes y público en general.
- Permite posicionar a una empresa en el mercado comercial.
- Una buena imagen corporativa facilita la identificación de los productos o servicios con la empresa que los produce o presta.
- De manera que una buena imagen corporativa, que identifique a una empresa, la hará diferenciarse de otras y posicionarse en el mercado comercial.

### **Cómo se puede mejorar la imagen corporativa.**

- **Hacer un análisis de debilidades y fortalezas:** Siempre hay cosas que se deben mejorar. Hay que estudiar aquello que no funciona. A veces no lo notamos, pero las estrategias elegidas no son las más adecuadas y es preciso apostar por un cambio, y tratar de potenciar aquello que sí ha funcionado a la hora de comunicar tus objetivos.
- **Revisar los objetivos generales:** Otras veces sucede que no tenemos claros los objetivos que perseguimos. lo mejor en esos casos es volver al origen y replantearnos qué queremos comunicar y cuál es la mejor manera de hacerlo.
- **Emplear nuevos canales de difusión:** Para que una imagen tenga éxito, lo esencial es que se difunda a través de aquellos canales más acordes con su mensaje y la actividad de la empresa, y si este canal luego no funciona, lo ideal es cambiarlos por otros que sí funcionen.

- **Modernizar tu estrategia de comunicación:** Debemos revisar dicha estrategia y adaptarla a las exigencias del contexto. Lo más importante es fijar la vista en el plan de comunicación.
- **Sé uniforme:** Para mantener una estrategia consistente emplea un único nombre, logo y estilo para todos tus materiales y contenidos, debes desarrollar una voz para tu marca que le otorgue personalidad.

### **Elementos de la imagen corporativa.**

**El nombre de la empresa:** Es uno de los factores más importantes a tener cuenta en la imagen corporativa, ya que este es la presentación que la empresa tendrá ante el mundo, el nombre entre algunas características debe ser corto, fácil de pronunciar y además de esto identificativo para la empresa para que este logre trascender en el tiempo.

**Descripción de la empresa:** La descripción de una compañía es la introducción a tu negocio. Además de comunicarnos productos y servicios que vendes, debe transmitir la razón por la cual los vendes y los valores de tu empresa. (HUBSPOT.COM, 2020)

### **Filosofía Organizacional:**

#### **Misión:**

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual está existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. (Becas Santander, 2022)

#### **Visión:**

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr? ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? Además, a diferencia de la misión, su definición puede tener una mayor longitud, aunque lo mejor es ser breve, destacando los puntos realmente importantes. (Becas Santander, 2022)

## **Valores:**

Los valores de una empresa complementan la misión y visión. Son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen cuáles son las pautas sobre las que se trabaja e influyen de forma directa al desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, al servicio al cliente, al prestigio de la marca y la conciencia social o medioambiental de la empresa.

Los valores corporativos deben definir de manera clara cuál es el comportamiento ético de la empresa y sus trabajadores y ser coherentes con la misión y visión. Estos valores deben responder a preguntas como: **¿cómo somos?, ¿en qué creemos? o ¿cómo es nuestra cultura organizativa?** (Becas Santander, 2022)

## **Eslogan.**

Según (Enciclopedia económica, 2017) El eslogan es una palabra o frase que proporciona un mensaje distintivo y atractivo sobre una marca, dirigido a un público objetivo y fijando una propuesta de valor específica. Este debe ser corto, fácil de recordar, original e impactante, ya que se utilizará en publicidad y propaganda como frase identificativa.

Un eslogan debe resumir el posicionamiento de una marca o de una empresa, debiendo aparecer en todas las acciones de comunicación de la organización. Las frases del eslogan a menudo son utilizadas en conjunto con los logotipos de la empresa, pretendiendo ser un medio eficaz para llamar la atención de uno o más aspectos de la marca.

## **Logotipo.**

Logotipo o logo es un símbolo, nombre o marca registrada de una empresa. Los logotipos son utilizados por las empresas porque representan una imagen concisa de la empresa. Una imagen, como dicen, puede contar mil palabras. A las personas generalmente les resulta más fácil recordar una imagen simple que solo palabras (Academia de diseño, 2015)

## **Identidad cromática que la representa.**

La identidad cromática es la forma en la que una empresa maneja los colores y tonos, para que estos lleven a una comunicación visual y se pueda comprender la identidad de la empresa. Los tonos y los colores se deben identificar fácilmente. Los colores y el tono serán aquellos que marcan el origen de toda publicidad.

**Material corporativo que la identifica.**

El material corporativo de una empresa hace referencia al conjunto de elementos físicos que ayudan a construir la imagen corporativa de una entidad. En este material encontramos informaciones como: El nombre de la empresa, la dirección, el teléfono, y su eslogan. Estas son diseñadas con sus colores corporativos y su logo, estas deben estar relacionadas a las operaciones de la empresa y deben ser útiles.

**Presentación web.**

La presencia en la Web hace referencia a las visualizaciones posibles que tiene el usuario de una empresa, si busca este en la Web, cosas como la geolocalización, landing page, dominios, etc.

**Redes sociales o Sistema de mensajería.**

Las redes sociales y sistema de mensajería son herramientas necesarias hoy en día para las operaciones comerciales y publicitarias de una empresa, mediante estas una empresa mantiene un contacto con los clientes, pero al mismo tiempo amplía sus posibilidades de captar un mayor número de clientes. Dentro de las redes sociales se encuentran: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras. Estas mismas también tienen mensajería, pero dentro de estas podemos mencionar: WhatsApp, Gmail, Hotmail.

**Estructura organizacional.**

La estructura Organizacional, hace referencia a la distribución y definición de las tareas dentro de una empresa. Es la forma en la que una empresa construye los diferentes grupos de trabajos necesarios para el desarrollo de la tarea de esta, de tal forma que sea lo más eficiente posible, dentro de esta estructura encontramos tareas como: La distribución de departamentos, La distribución de jerarquías y puestos, Distribución de tareas y responsabilidades.

Mediante la estructuración organización se pretende marcar un orden a cada empleado de la empresa, para que este sepa cuáles son sus funciones, responsabilidades, y líneas de mando.

**Organigrama:** El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, permitiendo entenderla rápidamente de manera visual (Orellana, 2020).



**Puesto de trabajo:** Un puesto de trabajo es el cúmulo de tareas y responsabilidades que asume un trabajador dentro de una empresa. Su cumplimiento se recompensará por medio de un salario (Economipedia, 2021).

**Niveles de autoridad:** Se refiere a la representación gráfica de los lugares o departamentos, donde las personas designadas como responsables en la empresa (jefes) ejercen su actividad; en dicha actividad estamos incluidos todos los que laboramos en esa parte de la organización y su dependencia puede ser directamente de la junta directiva, presidente o gerente general; entre los departamentos que mencionamos están aquellos relacionados con las Ventas, Producción, Finanzas, informática, etc.

**Departamentalización:** La departamentalización es un proceso por medio del cual se divide el trabajo dentro de una organización. De acuerdo con las actividades o funciones que son similares y que se encuentran lógicamente relacionadas. (Economipedia, 2021)

#### **La diferencia entre departamento, área, división y unidad en el contexto empresarial.**

Un departamento es una unidad funcional, que tiene asignada personas, recursos y responsabilidades en el proceso de producción de una empresa, es considerada la división micro dentro de una empresa, mientras que el Área de una empresa es la división Macro de la empresa siendo estas las agrupaciones de actividades, de carácter homogéneo y coordinado, que se realizan para alcanzar los objetivos organizacionales. La división también llamado sector, es una de las partes en las que se divide un negocio, organización o empresa y la unidad es una identidad independiente y autónoma, pero a su vez se mantiene relacionada directamente con la misión de la compañía principal.

#### **Las principales funciones y responsabilidades que se dan en los siguientes niveles corporativos:**

##### **Alta Gerencia.**

##### **Principales funciones:**

Las funciones principales de este nivel van ligadas a la visión y liderazgo de la empresa, ya que esta tiene la finalidad de incrustar el espíritu y clima laboral a toda la empresa. Este nivel contiene funciones tales como la planeación estratégica de la empresa, en este nivel es que se maneja la

visión de la organización, son quienes definen la misión de la empresa y definen los objetivos que han de ser alcanzados en el largo plazo.

**Principales responsabilidades:**

- Asegurarse de que sean aplicados los objetivos y la política empresarial.
- Garantizar que los recursos necesarios para los procesos de la organización estén disponibles.
- Garantizar que se alcancen los resultados esperados.
- Asegurar, orientar y asistir a los colaboradores a aportar para alcanzar la mayor eficiencia posible.
- Impulsar mejoras.
- Analizar de forma crítica el funcionamiento de la organización y sus procesos.
- Instaurar, efectuar y conservar la política empresarial.

**Mandos medios:**

**Principales funciones:**

En este nivel organizacional es donde se trabaja la planeación táctica de la empresa, dicho de otro modo, aquí es donde se trabajan en modo de tácticas las estrategias ideadas por la alta gerencia.

**Principales responsabilidades:**

En este nivel es donde recae la responsabilidad de crear un buen clima laboral entre los empleados y también la creación del puente comunicacional entre el nivel operativo y la alta gerencia de la empresa.

**Operativos:**

**Principales funciones:**

En este nivel es en el que se encuentran todos aquellos que se encargan de ejecutar las operaciones, implementar las tácticas y seguir los programas creados, estos son los que se encargan de producir los productos o servicios de la empresa.

**Principales responsabilidades:**

- Elaborar los productos y servicios de la empresa.
- Llevar a cabo la implementación de las tácticas empresariales.
- Seguir los programas creados para estos.

- Contribuir al desarrollo de la empresa.
- Mantener un ambiente laboral adecuado.
- Seguir al pie de la letra las políticas y normas empresariales.

**Proceso:** podemos definir un proceso como una sucesión de acciones que conllevan la finalidad de lograr algo en específico y son llevadas a cabo en un orden específico para lograr la finalidad requerida.

**Procedimiento:** este se puede definir como la acción de ejecutar una serie de pasos previamente establecidos para llevar a cabo una tarea de forma eficiente.

**Política:** la política la podemos definir como el conjunto de principios bien ordenados que orientan la forma de las personas tomar decisiones y que buscan la forma de obtener resultados razonados.

**Norma:** se puede definir como norma a los principios que se imponen en un lugar y que se deben tomar como base para llevar a cabo cualquier accionar, así como dirigir a otros.

**Actividad o tarea:** esto lo podemos definir como las operaciones que una persona u organización lleva a cabo debido a las funciones que desempeñan.

**Función:** esta se puede definir como el propósito que tiene una persona u objeto para desempeñar algo en específico.

**Responsabilidad:** la responsabilidad es el acatamiento de las obligaciones al realizar una acción en específico.

**Autoridad:** esta la podemos definir como la soberanía que una persona tiene para mandar sobre otros.

**Jerarquía:** esta es una distribución en la cual existe un orden lógico en el cual se establece el valor que tienen unos bloques sobre otros.

**Método de trabajo:** este lo podemos definir como el elenco de instrucciones y habilidades que resultan indispensables para poder realizar determinadas acciones de forma eficiente.

**Técnica de trabajo:** esta lo podemos definir como el conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una serie de acciones dentro de una empresa de forma eficaz.

## SEGUNDA UNIDAD: CONTEXTO EMPRESARIAL PYME.

**Nombre:** Comercializadora Vargas Lima del Nordeste.

**Rnc:** 130145199

**Descripción y sector al que pertenece:** La comercializadora Vargas Lima del Nordeste es una

empresa comercializadora de los productos NESTLÉ, dígame productos de consumo habitual ya que los productos que se comercializan y distribuyen dentro de estas son productos como leche, cereales, saciones, sopas, etc. Esta empresa solamente se encarga de la comercialización en la parte nordeste, dígame provincias:

- Hermanas Mirabal.
- Duarte.
- Santa Bárbara.
- Sánchez Ramírez
- María Trinidad Sánchez.

**Pertenece al sector:** Servicios.

**Logotipo y eslogan.**



No tiene eslogan.

### Identidad cromática

Verde

Crecimiento, motivación.

Azul

Estabilidad, confianza, seguridad.

Negro

Conocimiento, fuerza, poder.

Blanco

Honestidad.

## **Marco Estratégico.**

### **Misión.**

Distribuir honestamente productos a la sociedad Nordestana, a fin de que esta población consuma productos al alcance de todos y beneficiosos para su salud, a través de los servicios de un personal comprometido, capacitado y humano, creando una experiencia agradable a fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes.

### **Visión**

Deseamos ser una entidad mercantil líder del comercio en la región nordeste, que distribuya productos de alta calidad estratégicamente a través de colaboradores capacitados y motivados, en un ambiente de justicia, innovación y honestidad para generar una relación comercial sólida con la sociedad.

### **Valores**

Honestidad: Con la excelencia y la sociedad.

Trabajo en Equipo: Es el principio que guía cada una de las acciones realizadas dentro de la empresa.

Justicia: Es la filosofía de vida y trabajo.

Innovación: Consiguiendo un ambiente laboral de armonía y colaboración en cada una de las tareas.

### **Productos o servicios que ofrece**

- Leche Nido.
- Leche Nestogeno.
- Cereales Nestum.
- Caldo de pollo Maggi.
- Sopa Maggi.
- Sazón Naturalísimo, Completo y gallina.
- Entre otros.

## **Estructura Organizacional**

### **Departamentos o áreas**

- Asamblea general.
- Ventas.
- Finanzas.
- Promociones.
- Servicio al cliente.
- Logística.

### **Puestos de trabajo**

#### **Asamblea general.**

- Gerente general.
- Secretaria.
- Gerente.

#### **Ventas.**

- Subgerente de ventas.
- Supervisores de ventas.
- Vendedores.

#### **Finanzas.**

- Auditor interno.
- Contadora.
- Cajera
- Auxiliar administrativo

#### **Promociones.**

- Encargado de promociones.
- Gestores de promociones
- Promotoras
- Mercaderistas

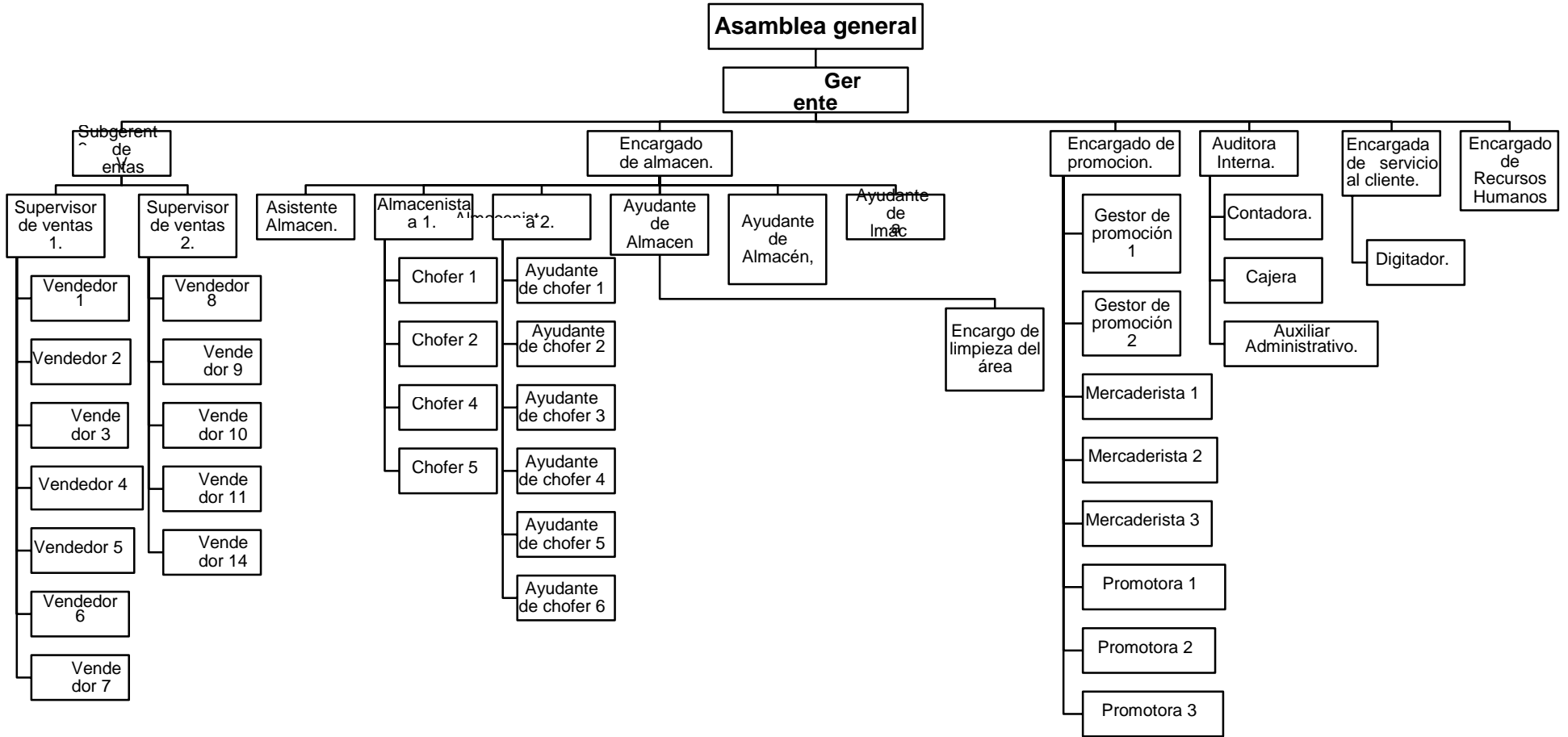
**Servicio al cliente.**

- Encargada de servicio al cliente
- Digitador.

**Logística.**

- Encargado de logística.
- Almacenistas.
- Auxiliares de almacén.
- Choferes.
- Ayudantes de almacén.

# Organigrama





## **Resultados análisis fortalezas y debilidades**

### **Fortalezas.**

- Representantes exclusivos en la zona nordeste de los productos.
- Buen enfoque en distribución y logística.
- Amplia cartera de productos.

### **Debilidades.**

- No poseer una buena distribución de tareas en las diferentes áreas.
- Departamentos con poco personal en base a la demanda de trabajo.
- Poca objetividad en misión y visión.
- Pocos rangos altos.
- Ausencia de algunos departamentos o áreas necesarias.
- No posee un eslogan que define su trabajo.
- No poseen perfiles de puesto elaborados.
- No poseer una buena cadena de mando definida.

### **Observaciones de mejora**

- El nombramiento de más rangos de líderes dentro de algunos departamentos, facilitará el cumplimiento de algunos objetivos específicos.
- Modificar la visión y misión en cuanto a los tiempos y el gran crecimiento que ha tenido la empresa en estos años ayudará a un mejor enfoque.

## **TERCERA UNIDAD: DISEÑO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PYME.**

### **Fase 1: Diagnóstico organizacional Pyme.**

En esta primera fase se buscó información del contexto del sector empresarial al cual pertenece la empresa, para de esta forma poder conocer más a fondo la empresa. Ya luego pasamos hacer el planteamiento del problema en este se dejó claro cuáles eran las debilidades y fortalezas de la empresa, conociendo a fondo las informaciones pertenecientes al tema de este diplomado Diseño y Estructura Organizacional, como resultado de estos análisis y planteamiento; pudimos formular el objetivo general de este proyecto y los objetivos específicos, a raíz de preguntas específicas, también se establecieron la importancia y justificación de este proyecto.

### **Fase 2: Diseño y estructuración del contexto empresarial y su filosofía de negocios.**

En esta fase realizamos un levantamiento de varios aspectos de la empresa en conjunto con representantes de esta, de dicho levantamiento pudimos recopilar datos como el nombre de la empresa, su reseña histórica en la cual pudimos entrar en detalles desde los inicios de la Distribuidora Vargas Lima del Nordeste hasta hoy en día, logramos obtener su número de Registro Nacional de Contribuyente (RNC), hicimos referencia a la ubicación de la empresa y a la actividad económica que está realiza.

También trabajamos la identidad de la empresa, aspectos tales como su logo, slogan, identidad cromática de esta y su filosofía como empresa, muchos de estos aspectos tuvimos que trabajarlos desde cero, ya que la empresa no contaba con algunos detalles de estos. Trabajamos en la misión, visión y valores de la empresa. Establecimos con ayuda de un representante de la empresa, quien nos orientó respecto a los objetivos que tiene la empresa en la actualidad. Verificamos todos los productos que ofrece la empresa y trabajamos en la definición del público objetivo de la empresa.

En esta fase nos enfocamos en conocer la estructuración departamental ya existente y en base a esta elaboramos una estructuración de departamentos que se adaptara a las necesidades de la empresa, y ya con esto realizado comenzamos a desarrollar perfiles de puestos de cada puesto ya existente en los diferentes departamentos, tomando en cuenta datos como nombre del puesto, área, objetivos, funciones, requisitos y beneficios. En esta etapa nos enfocamos en crear una distribución eficaz de las tareas en los diferentes departamentos, dividiendo estas en cada puesto perteneciente a este, además de crear puestos de trabajo necesarios.

#### **Fase 4: Diseño y estructuración de las normativas y políticas organizacionales**

En esta fase trabajamos arduamente estableciendo todas las normativas y políticas con las que debe contar la empresa para funcionar de forma correcta y ordenada. En esta parte del manual trabajamos elementos tales como el horario de trabajo establecido, también trabajamos la parte de los uniformes de los empleados, la forma correcta en que estos deben vestir para ir a trabajar, así como también los equipos de seguridad requeridos para el cumplimiento de sus actividades.

Se estableció la forma en que los empleados deben solicitar los permisos laborales, se integró también el proceso para la contratación de nuevo personal, el tiempo en que los nuevos empleados están en periodo de prueba y el entrenamiento que estos recibirán. Establecimos también las medidas que deben ser tomadas por el personal administrativo respecto a las ausencias injustificadas, llegadas tardías, conflictos internos, conflictos con clientes y daños en equipos o maquinarias, entre otros puntos de interés para las faltas de los empleados.

Así también, se trataron las acciones concernientes al pago de compensaciones, en las cuales fuimos asistidos por personal de la empresa que nos explicó en detalle la forma en que estos pagos son realizados a los empleados y la forma en que son realizados los despidos de personas, y los pagos de prestaciones laborales. Fuimos asistidos por personal de la empresa para orientarnos sobre algunas políticas laborales tales como las que son tomadas para las compras, despacho y los servicios de la empresa, la forma en que debe ser recibida la mercancía y la garantía que tienen los productos que son despachados por la empresa. Trabajamos con la política de devoluciones de la empresa, la forma en que son recibidas las reclamaciones o quejas de los clientes y sus principios éticos.

## Conclusiones

Tras el análisis de esta empresa, a pesar de los años que tiene en el mercado, su posición en este y los recursos económicos y de personal con los que cuenta, hemos podido identificar varios puntos en los que esta tiene fortalezas y otros en los cuales tiene ciertas debilidades, así como puntos que se deben implementar en la organización para mejorar su eficiencia. Con el uso de este manual en la organización, buscamos el logro de una mayor eficiencia, ya que antes se implementa el desarrollo de las actividades en los diferentes departamentos de la empresa sin una guía que estandariza la forma de proceder de cada uno de los individuos que integran los diferentes departamentos.

Afortunadamente en esta empresa tienen los recursos necesarios para implementar las mejoras que puedan hacer crecer su eficiencia, pues la infraestructura que esta tiene puede permitirles llegar a escalar mucho más en el mercado, por lo que resulta de vital importancia que esta empresa se mantenga en constante mejora.

En cuanto a la estructura organizacional de esta empresa, en la actualidad su estructura está bien segmentada (sólo algunos puntos en los cuales se debe trabajar), aunque no se puede decir lo mismo de la carga laboral que llevan cada uno de sus empleados, ya que estos se encuentran un poco desequilibrados en este aspecto. La empresa cuenta con un personal altamente calificado para el desarrollo de sus actividades, pero para seguir en crecimiento debe hacer uso de este manual para poder continuar aumentando su planilla de trabajo y lograr mejores resultados, ya que este manual podría contribuir a que esta empresa pueda reclutar nuevos empleados y que estos aprendan todo lo que deben saber sobre su puesto en un menor lapso de tiempo con mayor efectividad.

En cuanto a la realización de todos los procesos de estudio del mercado en el que esta empresa se desenvuelve, se pudo apreciar la posición tan fuerte que esta empresa tiene en el mercado, haciendo a esta una de las mejores opciones de la región nordeste. Se puede apreciar la cantidad de productos que esta empresa ofrece y que le permite que pueda ampliar el abanico de opciones que esta tiene a la hora de vender sus productos a la población, por lo que pueden ofrecer estos tanto a pequeños como hasta a los envejecientes.

## Referencias Bibliográficas

J.A.H., M.G., & J.J. (2011). *Desarrollo Organizacional* (Primera Edición ed.). Pearson Education.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2009). *Organizaciones* (Decimotercera ed.). McGraw-Hill Educación.

Comercializadora Vargas Lima del Nordeste (2022) Diseño y estructuración Organizacional.

## Anexos

### Perfil de autores



**Saira Génesis Alberto De La Cruz.**

Nací el 26 de abril de 1999, en la ciudad de La Vega, hija de Blanca Thamaira Gómez y Lisandy Alberto Gil, hermana de 4 hermanos. Desde muy joven mi padre me mostró lo que es ser una persona emprendedora, tener mi propio negocio, es por esto que este me ayudo a tener mi propia tienda virtual de vender ropa, accesorios, etc. y mi madre me inscribió en un curso de bisutería la cual también la incluí en mi tienda, en secundaria estudié electrónica y microcomputación, en el Instituto Agronómico y Técnico Salesiano, y en la universidad estoy cursando la carrera de contabilidad empresarial.

Me considero una persona alegre, simpática, respetuosa y honesta, una persona emprendedora, con mucha fe y creencia en Dios, me encanta leer, escuchar música, ver películas y series y compartir con mis amigos y familia.

Mi mayor deseo es obtener mi propia empresa, la cual incluya mi tienda, la bisutería y también el mundo de las uñas, ya que también realice un técnico profesional en uñas en Lovely Nails, en la ciudad de Santiago, y también y lo más importante que incluya la contabilidad mi carrera.

## Pablo Enmanuel Fiallo de los Santos



Nací el 29 de septiembre de 1995, en la ciudad de Bonaó, provincia Monseñor Nouel. Soy el quinto (tres de madre y padre) y más joven de mis hermanos, mi nacimiento fue altamente deseado por mis padres y familiares. Los primeros años de mi vida fueron muy felices compartiendo al lado de mi familia y amigos de infancia, así como también lo bueno que fue ir descubriendo las cosas que el mundo tenía para ofrecerme. Mi padre murió antes de cumplir los dos años de edad, pero tengo gratos recuerdos de su presencia, criado por una madre soltera, pero que nunca se descuidó de nuestra educación y necesidades. A medida que fui creciendo fuimos mudándonos a diferentes sitios, lo cual permitió que hiciera muchos amigos durante mi infancia y adolescencia, pues siempre he sido muy sociable.

Mis estudios fueron realizados en diferentes centros educativos, mi escolarización inició desde los 3 años de edad, siendo estos primeros años muy felices mientras me educaban, desde pequeño mis calificaciones siempre fueron relativamente elevadas, lo cual hacía que sobresaliera entre mis compañeros de escuela. En la actualidad me encuentro en la etapa de término de la universidad, en la cual no me ha ido mal, podría decir que ha sido mejor de lo que esperaba.

En la actualidad he podido alcanzar muchas metas que me he propuesto, logrando resaltar a nivel nacional en el ámbito laboral, convirtiéndose en uno de los mejores vendedores de repuestos para motores de equipos pesados y esto llevándome a convertirse en el gerente de ventas de la empresa en la que me desempeño. Soy una persona fervientemente amante de los libros, que le gusta compartir con sus seres queridos y cocinar, me gusta mucho la naturaleza y explorar lugares nuevos. A futuro espero seguir logrando todas las metas que me propongo.



**Genesis Mariesther Rodríguez Suarez.**

Nací el 28 de febrero de 1999, en la ciudad de San Francisco de Macorís. Hija primogénita de Milagros Mercedes Suárez Ignacio Rodríguez, hermana de Ignavelis Mercedes Rodríguez.

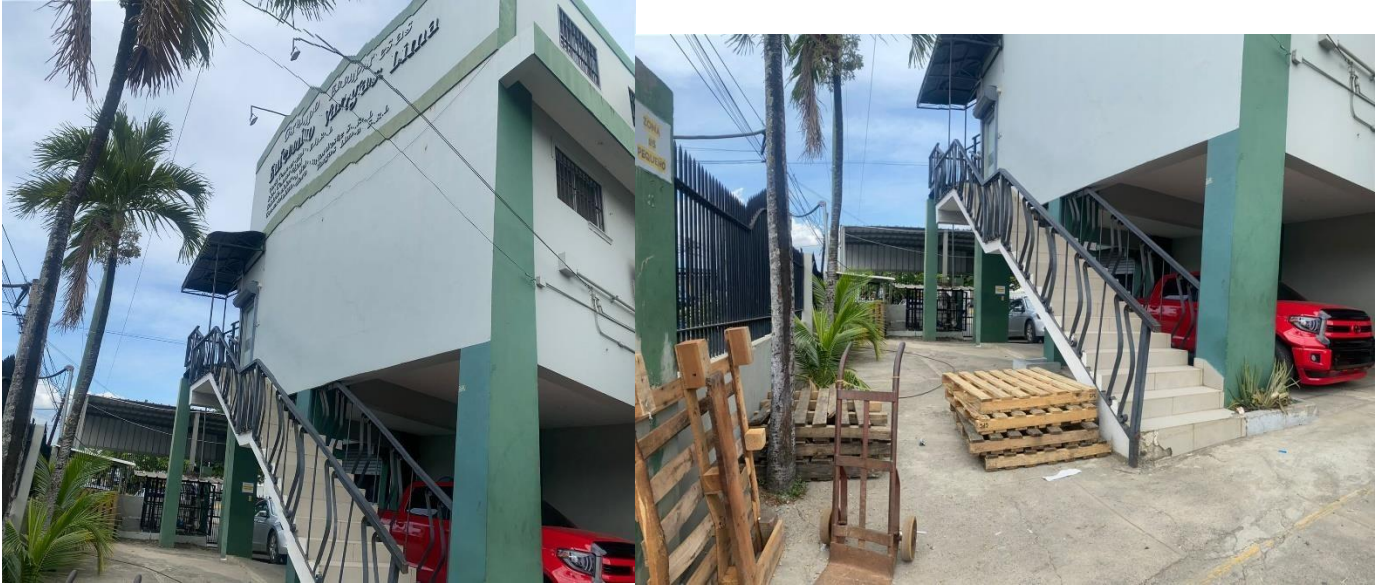
Desde pequeña mis inclinaciones siempre han sido a las ramas de los negocios y los análisis, mis padres alimentaron esa gran pasión en mí, cuando a mi corta edad me permitieron participar en el negocio familiar y ver el manejo de este.

Estudí técnico en Contabilidad como estudio superior en el Politécnico Vicente Aquilino Santos, desde el cual comencé a hacer mi pasantía profesional en la Comercializadora Vargas Lima del Nordeste el cual hasta la fecha es mi lugar de trabajo desempeñándome hoy en día como Auxiliar Administrativo. Actualmente me encuentro cursando mi último paso, para la culminación de mi carrera profesional como Licenciada en Mercadeo en la Universidad Abierta para Adultos UAPA.

Me considero una persona simpática, proactiva, aplicada y organizada, chistosa, honesta y buena líder; me encanta el aire libre, leer, y ver películas. Soy una hija curiosa de la vida considero que siempre la naturaleza, las circunstancias y las personas tendrán algo nuevo que enseñarme. Entre mis mayores metas es llegar a trabajar como directora de Marketing o Analítica estratégica de una gran empresa, y con ello cursar maestrías y diplomados que me ayuden a lograr este gran sueño.



Fotos o imágenes.





Plantillas usadas.

**PLANTILLA DISEÑO Y ESTRUCTURA MARCO ESTRATÉGICO PYME**

<b>DESCRIPCIÓN GENERAL ORGANIZACIONAL</b>	
<b>Reseña Historia Empresa</b>	
<b>Ubicación</b>	
<b>Medios de Contacto</b>	
<b>Naturaleza o Enfoque del Negocio</b>	

<b>Público Objetivo</b>	
<b>Productos que Ofrece</b>	
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	
<b>Logo Empresa</b>	<b>Identidad Cromática</b>
<b>Eslogan</b>	
<b>FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL</b>	
<b>Misión</b>	<b>Visión</b>
<b>VALORES ORGANIZACIONALES</b>	

Valor	Descripción
<b>OBJETIVOS ORGANIZACIONALES</b>	
Indicador	Objetivo Smart
<b>Rentabilidad</b>	
<b>Producto o Servicio</b>	
<b>Talento Humano</b>	

<b>Satisfacción del Cliente</b>	
<b>Posicionamiento -Desarrollo - Competitividad</b>	

## PLANTILLA DISEÑO Y ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL PYME

<b>Descripción Departamental No.</b>	
<b>Nombre del área o departamento</b>	
<b>Nivel Jerárquico</b>	
<b>Áreas o Departamentos que Supervisa</b>	
<b>Objetivo General</b> ¿Cuál es el propósito o finalidad de esta área o departamento?	
<b>Funciones</b> ¿Cuáles procesos claves deben ejecutarse aquí para lograr el objetivo propuesto?	<b>Responsabilidades</b> ¿Cuáles compromisos deben asumirse para que los procesos se realicen efectivamente?
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

<b>Actividades Cotidianas</b> ¿Cuáles tareas se deben realizar diariamente o frecuentemente?	<b>Políticas Operativas</b> ¿Cuáles normativas o directrices se han establecido para manejar correctamente el negocio?
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Observaciones</b>	
Aquí puedes registrar los cambios, inclusiones y exclusiones que has realizado sobre este departamento o área.	

**PLANTILLA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO.**

<b>EMPRESA X</b> <b>Plantilla Descripción de Puesto</b>	
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	
<b>Departamento</b>	
<b>Superior Inmediato</b>	
<b>Subordinados</b>	
<b>Vinculaciones Internas</b>	
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO</b>	
<b>Objetivo:</b> Propósito fundamental o misión del Puesto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

<b>Funciones:</b> Procesos claves que se manejan en el puesto.	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Responsabilidades:</b> Compromisos que deben asumirse en el puesto.	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Competencias Cognitivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Títulos Académicos</li> <li>● Certificaciones técnicas o Metodológicas</li> <li>● Conocimientos empíricos</li> <li>● Habilidades conceptuales</li> <li>● Conocimientos técnicos</li> <li>● Habilidades administrativas</li> </ul>	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Competencias Actitudinales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Proyección personal</li> <li>● Habilidades interpersonales</li> <li>● Personalidad</li> <li>● Habilidades sociales</li> <li>● Habilidades participativas</li> </ul>	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Competencias Procedimentales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Habilidades para realizar tareas</li> <li>● Capacidad para gestionar o manejar recursos</li> <li>● Habilidades para implementar procesos</li> <li>● Capacidad para gestionar o manejar personas</li> <li>● Habilidades de autogestión</li> </ul>	1. 2. 3. 4. 5.
<b>Requerimientos Especiales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Género</li> <li>● Residencia</li> <li>● Licencia de conducir</li> <li>● Visado</li> </ul>	1. 2. 3. 4. 5.



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Viajar</li> <li>● Experiencia laboral</li> <li>● Edad</li> <li>● Condiciones físicas o salud</li> <li>● Otros</li> </ul>	
<p><b>Paquete de Beneficios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Salario</li> <li>● Comisiones</li> <li>● Incentivos</li> <li>● Bonos</li> <li>● Seguridad Social</li> <li>● Seguro privado</li> <li>● Becas</li> <li>● Viáticos</li> <li>● Otros</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>

## PLANTILLA DE NORMATIVAS Y POLÍTICAS DE PYME.

### NORMATIVAS LABORES.

Horario de entrada y salida	
Vestimenta o uniforme	
Sistema de control asistencia o ponchado	
Horario de almuerzo o descanso largo	
Uso de equipo de protección o seguridad	
Señalización áreas o departamentos	
Área de descanso colaboradores	
Permisos laborales	
<p>Inducción nuevos trabajadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contrato</li> <li>2. Inclusión en la seguridad social</li> <li>3. Periodo de prueba</li> <li>4. Entrenamiento en el puesto</li> <li>5. Otros.</li> </ol>	
<p>Medidas correctivas en caso de;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencias injustificadas</li> </ol>	

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Llegadas tardías</li> <li>3. Conflictos internos</li> <li>4. Conflictos con clientes</li> <li>5. Daño en equipos o maquinarias</li> <li>6. Mal manejo de insumos o materiales</li> <li>7. Violación normas de horario</li> <li>8. Violación normas vestimenta</li> <li>9. Violación uso de equipos de seguridad</li> <li>10. Otros.</li> </ol>	
Periodo vacacional	
<b>Pago compensaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Salario</li> <li>● Vacaciones</li> <li>● Salario Navidad</li> <li>● Bonificación</li> <li>● Incentivos o comisiones</li> <li>● Horas extras</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Despidos y pago prestaciones laborales</li> </ul>	
Capacitación	

## POLITICA LABORALES

<b>Compras</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insumos</li> <li>2. Equipos y maquinarias</li> <li>3. Materia prima</li> <li>4. Mercancía</li> </ol>	
<b>Despacho de Mercancías</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En tienda</li> <li>2. Delivery</li> <li>3. Pick Up</li> </ol>	
<b>Modalidades Servicios</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencial</li> </ol>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Telefónico</li> <li>3. Virtual</li> </ul>	
<b>Horario de Atención al Cliente</b>	
<b>Cobros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones</li> <li>2. Medios y formatos de pago</li> </ul>	
<b>Recepción Mercancías</b>	
<b>Garantías</b>	
<b>Venta a crédito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Por mayor</li> <li>2. Por menor</li> <li>3. Plazo de pago</li> <li>4. Formato de pago</li> </ul>	
<b>Venta al contado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Por mayor</li> <li>2. Por menor</li> <li>3. Formato de pago</li> </ul>	
<b>Cotizaciones</b>	
<b>Devoluciones</b>	
<b>Reclamaciones y Quejas</b>	
<b>Otros</b>	

## PRINCIPIOS ÉTICOS

<b>Confidencialidad</b>	
<b>Manejo de la información</b>	
<b>Integridad</b>	
<b>Responsabilidad</b>	
<b>Compromiso</b>	
<b>Puntualidad</b>	
<b>Honestidad</b>	
<b>Confiabilidad</b>	
<b>Otros</b>	

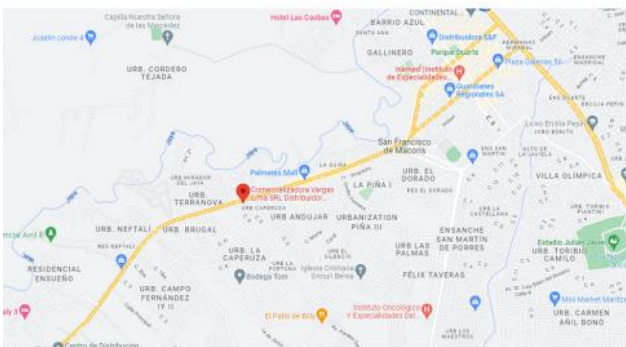
## PRINCIPIOS MEDIOAMBIENTALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

<b>Reciclaje</b>	
<b>Manejo de desechos</b>	
<b>Limpieza e higiene</b>	
<b>Comunidad</b>	
<b>Colaboraciones Sociales</b>	
<b>Donaciones</b>	
<b>Actividades ecológicas</b>	
<b>Otros</b>	

**Capturas de pantalla del manual corporativo elaborado.**



**Ubicacion geografica:**



[https://www.google.com/maps/place/Comercializadora +Vargas+Lima+S.R.L.+Distribuidor+Autorizado+Nestle/@19.2856747,-70.2745423,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x125072d9fb01e44018m2!3d19.2856747!4d-70.2745423](https://www.google.com/maps/place/Comercializadora+Vargas+Lima+S.R.L.+Distribuidor+Autorizado+Nestle/@19.2856747,-70.2745423,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x125072d9fb01e44018m2!3d19.2856747!4d-70.2745423)



**Departamento 2.**

**Nombre del departamento:** Finanzas.

**Areas o departamentos:** Contabilidad , Cuentas por cobrar , caja..

**Objetivos:**

Este departamento es el encargado de gestionar los recursos financieros de la empresa.

**Funciones:**

1. Seguimiento de las cuentas por cobrar.
2. Registro de los ingresos, costos y gastos en contabilidad.
3. Auditoria de los procesos de caja.
4. Registro de los cobros.
5. Cierre de las operaciones.

**Responsabilidades:**

1. Seguimiento a los recursos financieros de la empresa.
2. Reportes de las operaciones.
3. Realizar pagos a proveedores.
4. Mantener un control del inventario de los activos dentro de la empresa.
5. Revisión de los diferentes planes presupuestales de la empresa.



### Descripción de puestos.

**Nombre del Puesto:** Contadora

**Departamento :** Administración y Finanzas

**Superior Inmediato:** Auditora Interna

**Subordinados:** Auxiliar administrativo

Vinculaciones Internas: Todos los departamentos

### DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO

**Objetivo:** Contribuir con el desarrollo, sostenibilidad de los negocios de la empresa a través de la aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad, Principios Generales de Contabilidad e Información Financiera, la correcta aplicación de los procedimientos de controles internos

#### Funciones:

- Registro de todas las operaciones contables.
- Emisión de cheques.
- Gestion de caja chica
- Proporcionar información a los auditores externos.
- Preparación de impuestos.



### NORMATIVAS LABORALES.

#### Horario de entrada:

**Oficinas:** 8:00 Am-12:00 Pm 2:00 pm- 6:00 pm

**Otros:** Según sus labores lo ameriten.

#### Vestimenta o uniforme:

**Vendedores:** camisas blancas con el logo de la empresa y pantalón jean oscuro o negro de lunes a jueves. Viernes suéter promocional.

#### Repartidores y mercaderistas:

-Lunes y miércoles: Suéter azul logado.

-Martes y jueves: Suéter amarillo logado.

-Viernes: Suéter rojo logado.

**Oficinas:** no existe uniforme.

Deberían crear un código de vestimenta que sea representativo para la empresa.

#### Sistema de control asistencia o ponchado:

El sistema existe en la empresa , pero no está configurado ; deberían considerar la reinstalación del sistema para puesta en marcha.

#### Horario de almuerzo o descanso largo:

Oficinas de: 12 pm-2:00 pm

Vendedores y repartidores : Libre.

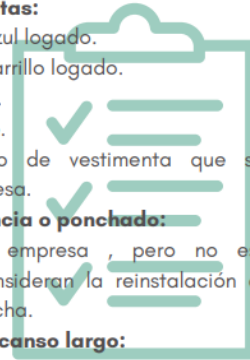
#### Uso de quipo de protección o control:

Áreas de almacén:

-Casco protector.

-Botas protectoras

-Chalecos reflectivo.



### Dedicatorias y agradecimientos.

#### Pablo Emmanuel Fiallo de los Santos.

A Dios:

Por permitirme llegar tan lejos de forma satisfactoria, intercediendo para que logre tan importante meta en mi vida, porque sin él todo esto simplemente no habría sido posible.

A la universidad Abierta Para Adultos (UAPA):

Porque en esta encontré todo lo que necesitaba para convertirme en un buen profesional.

A los facilitadores:

Porque estos contribuyeron enormemente en transmitir los conocimientos que tengo del área de negocios.

A mis compañeros:

Por haberse convertido en más que compañeros para mí durante el transcurso de esta carrera, por la forma en que hemos estrechado una muy buena relación de amistad.

A mi madre:

Por haber luchado conmigo desde pequeño para que logre mis metas y siempre apoyarme, me ha dado todo lo que soy como persona, los valores que poseo, mis principios y empeño en todo lo que hago, siempre brindándome amor incondicional y sin pedir nada a cambio.

A mis tíos que son mis padres y madres también:

Por brindarme su apoyo incondicional y siempre velar porque no me hiciera falta nada, porque siempre estuvieron ahí para apoyarme y alentarme para seguir adelante hasta lograr mi objetivo

A Darleny García:

Por siempre estar ahí para mí y apoyarme en todo momento, a ella especialmente le dedico estas líneas, por siempre estar ahí para mí, por su paciencia, su comprensión en todo momento, por el empeño que ponía cada vez que yo debía realizar mis actividades universitarias, por su amor, por ser la maravillosa persona que es, porque la amo. Ella ha sido la persona que más se ha visto afectada por las consecuencias de todo este proceso. Ella es quien consigue que siempre quiera entregarme al máximo en todo lo que realizo, no creo llegar a estar lo suficientemente agradecido por todo su esfuerzo, las incontables veces que me veía flaquear sin ganas de continuar y que siempre me hizo levantarme para entregarme por completo de nuevo.

A Willie Almánzar:

Por brindarme su apoyo desde el principio y ser un buen amigo, por el esfuerzo que hacía para motivarme cada vez que me veía flaquear, por enseñarme a encarar todas las adversidades que me fueron presentadas durante el trayecto sin nunca perder la dignidad y mantenerme firme.

**Genesis Mariesther Rodríguez Suarez.**

A Dios:

Me basta decir “EBENEZER” “Hasta aquí Dios nos ha ayudado”, sin su ayuda, sin su amor, sin su auxilio, sin su misericordia yo simplemente no fuera nada.

A la Universidad Abierta para Adultos (UAPA):

Por habernos permitido empezar y culminar esta carrera brindándonos siempre sus mejores servicios, y habernos facilitado todo aquello que necesitábamos para hacerlo.

A los facilitadores:



Gracias por su entrega, por su dedicación a la enseñanza. Por muchas veces sacarme de mi zona de confort para así dar lo mejor de mí, gracias por ser el ejemplo de un buen profesional y docente que siempre admire.

A mis compañeros y amigos:

Gracias por siempre servirme de apoyo, por creer en mí cuando yo no creía, por permitirme aprender de ustedes, por el lazo de amistad que creamos.

A mi Madre:

Por enseñarme el significado de palabras como “DEDICACIÓN” “ESFUERZO” “EMPATÍA”, son palabras con las cuales sin lugar a duda cualquier persona que la conozca la definiría y si hoy en día he logrado algo ha sido gracias a eso, te amo mami.

A mi hermana.

Por ser mi acompañante de vida, mi editora, mi porrista y defensora; gracias por siempre creer en mí y por empujarme a ser siempre mejor y ayudarme hacerlo.

A mis familiares:

Por apostar a mí con los ojos cerrados siempre, por apoyar siempre cada una de mis ideas, y por estar ahí siempre que los necesitara. En especial a mis tíos Bernardo Suarez y Rosalía Pérez por ser soporte siempre que se necesitaba para mí, por sus correcciones, y por su amor incondicional.

A mis compañeros de La Comercializadora Vargas Lima del Nordeste:

Por servir de ejemplos en esta larga carrera, por sus enseñanzas, por su paciencia e incontables palabras de aliento siempre cuando eran necesarias.

Angélica Franco, Heleen López y Mario Enmanuel Morillo.

Por ser personas que sin ningún tipo de reserva siempre me brindaron lo mejor de ellos, y su ayuda sin ningún tipo de reparo.

### **Saira Génesis Alberto De La Cruz.**

A Dios:

El cual fue el autor intelectual que hizo posible que yo pudiera estudiar en esta universidad y culminar mi carrera, sin él nada de esto fuera posible. Fueron muchos momentos difíciles, pero aun así Dios me dio el discernimiento para seguir adelante y nunca rendirme.

A la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA):

Por permitirme y convertirme en ser una profesional en lo que tanto me apasiona.

Facilitadores:

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, especialmente a mi asesora de tesis o curso final de grado Eliana Campos, la cual ha sido una gran guiadora, para poder culminar este proyecto.

A mis compañeros:

Quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristeza conmigo.

Mis Padres y mi Familia:

Que siempre estuvieron ahí para mí, apoyándome, ayudándome a salir adelante, desde pequeña inculcando a ser emprendedora, a luchar a no rendirme y seguir mis sueños, gracias a su gran apoyo y a sus consejos de que a pesar de todo continuara adelante, gracias a ellos pude culminar esta maravillosa etapa de mi vida.

Sara De La Cruz:

A mi madrina que siempre me motivó a que continuara hacia adelante a que siga mis sueños y culmine mi carrera.

Israel Marmolejos Restituyo:

A él se la dedico especialmente, por qué a pesar de todo siempre estuvo ahí para mí, apoyándome, ayudándome, gracias a su amor, a su paciencia, por su comprensión, realmente él ha sido el más afectado por causa de este proceso que hoy culmina, por qué gracias a él siempre di lo mejor de mí en este trayecto, pero sobre todo por qué lo amo.