

DISEÑO DE MARCA E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA WILDIJEN

Angélica Ospina Rúa. Estudiante Institución Universitaria Pascual Bravo,
Mariana Obando Cabrera. Estudiante ; Institución Universitaria Pascual Bravo
Angie Katerine Rodríguez Chavarría . Estudiante ; Institución Universitaria Pascual Bravo,
Charol Katherin Vélez Castañeda. Docente Ocasional Institución Universitaria Pascual Bravo,
Lina María Arroyave. Docente Institución Universitaria Pascual Bravo,
Yesit Jovan Rodríguez Caro. Docente Ocasional Institución Universitaria Pascual Bravo,

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con (Costa & Duch, s.f.) la industria textil-confección constituye un sector heterogéneo y diverso que comprende un amplio número de actividades productivas, desde la producción de las fibras hasta la elaboración de la prenda de vestir o artículo textil final que llega al consumidor, y que en cada una de esas etapas presenta rasgos particulares y característicos.

Este proyecto pretende abordar temas tales como el impacto que tendrá la empresa al realizar una nueva marca, utilizando diferentes metodologías que nos permitan llevar a cabo una investigación amplia.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar la marca e implementar la estructura organizacional de la empresa Wildijen que permita una integración de toda la cadena productiva para la comercialización de prendas de vestir.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico interno de la organización, que permita identificar y analizar la gestión en los diferentes procesos.
- Diseñar de la mano de la gerencia la propuesta de la estrategia organizacional que permita la creación de una nueva marca.
- Socializar los hallazgos con la gerencia, con el fin de determinar factores claves en el contexto organizacional para la implementación de la nueva marca mediante el manual de imagen.

METODOLOGÍA

Con el fin de llevar a cabo el diseño e implementación de la estructura organizacional en la empresa Wildijen, se trabajará el proceso en tres fases, tal como se ilustra en la Figura.

Diagnóstico interno	Contextualización del sector
	Lluvia de ideas
	Diagrama causa- efecto
	Encuesta cualitativa
Diseño de Propuesta estrategia Organizacional	Socializar hallazgos encuesta
	Planear propuesta de misión, visión, valores corporativos, reglamento interno de trabajo
	Planear propuesta Diseño de marca
	Realizar ajustes a misión, visión, valores corporativos, reglamento interno de trabajo y diseño de
Socialización hallazgos	Diseño manual de identidad visual corporativo
	Reuniones con la gerencia
	Reuniones de sensibilización
	Entrega de informe con misión, visión, valores corporativos, reglamento interno de trabajo, manual de identidad visual

RESULTADOS OBTENIDOS



Es importante para la empresa Wildijen desarrollar y diseñar una estructura organizacional, para generar expectativas a futuro y así podrán elegirla constantemente ya que, se identificarán con la empresa; por lo tanto, se parte de la necesidad que presenta actualmente está para asegurar la satisfacción de los clientes y el personal. Esto llevará a la empresa a ser más organizada y competitiva en el mercado.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se llegó a la conclusión que sin una estructura organizacional adecuada el personal difícilmente podrá contribuir al logro de los objetivos de la empresa. Una organización será eficiente si su estructura esta diseñada para cubrir sus necesidades.

De igual manera la consecución de este proyecto nos ha servido para profundizar e investigar en el mundo del diseño y creación de una marca que pueda solventar una comunicación fluida y efectiva entre dos entes: empresa y sociedad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DERECHOS DE AUTOR

- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla: ECOE EDICIONES - Universidad del Norte. Recuperado el Mayo de 2019 de <https://books.google.com.co/books?id=CNJCDwAAQBAJ&pg=PA106&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing.+Gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+y+operativa+del+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjwqf7Lx4niAhWPjlkKHY8YB44Q6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo, V. (28 de Agosto de 2016). Rockcontent. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-una-marca/>
- Amaya Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Fundamentos, Modelo y Software de Planeación. Universidad Santo Tomas de Aquino. Recuperado el Mayo de 2019, de https://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj6x_qo84riAhVDhuAKHQZAWwQuwUIOjAD#v=onepage&q&f=false