



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 1 de 8**

26.

FECHA 15 de junio del 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
CRUZ GOMEZ	MONICA TATIANA	1010150012
CRUZ CANDIL	CRISTIAN CAMILO	1070600051

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasuga – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO
 PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
 DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
 REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
 VERSIÓN: 3
 VIGENCIA: 2017-11-16
 PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APellidos Completos	Nombres Completos
DIAZ CARDENAS	MARIA PATRICIA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
PLAN ESTRATEGICO PARA TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2018

SUBTÍTULO
(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
15/06/2018	122

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS	
(Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. OROEXPRESS	OROEXPRESS
2. COMPRAVENTA	TRADING
3. ESTRATEGICO	STRATEGIC
4. CULTURA	CULTURE
5. DINERO	MONEY
6. IDENTIDAD	IDENTITY

Diagonal 18 No 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNICUNDINAMARCA

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 3 de 8**

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

En la actualidad las empresas deben generar un plan estratégico para generar una ventaja competitiva en un mercado el cual cada vez es más exigente, Oroexpress le brinda al cliente un gran portafolio de servicios donde abarca muchos nichos de mercado y satisfaciendo las necesidades. Los investigadores en los métodos de encuestas parte interna y externa de Oroexpress y con método de observación se analizan los resultados el cual arroja puntos críticos, por mejorar y puntos fuertes para de Oroexpress en el mercado de Girardot, se tabulan en una matriz DOFA de impacto y se generan planes y actividades para mejorar y establecer su identidad en el mercado. Oroexpress es una empresa que busca generar un identidad en el cliente brindándole transparencia y seguridad es así que la marca se está fortaleciendo en el mercado nacional con un grupo de directivos y líderes en los puntos los cuales están comprometidos con la prestación de un excelente servicio al clientes y generar un fabulosa experiencia con Oroexpress.

Currently companies must generate a strategic plan to generate a competitive advantage in a market which is increasingly demanding, Oroexpress provides the customer a large portfolio of services that covers many niche markets and meeting the needs. Researchers in the internal and external survey methods of Oroexpress and with an observational method analyze the results, which show critical points, to improve and Oroexpress strengths in the Girardot market, are tabulated in an impact SWOT matrix and plans and activities are generated to improve and establish their identity in the market. Oroexpress is a company that seeks to generate an identity in the customer by providing transparency and security is so that the brand is strengthening in the national market with a group of managers and leaders in the points which are committed to providing excellent service to the customers and generate a fabulous experience with Oroexpress.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



AUTORIZACION DE PUBLICACION

Por medio del presente escrito a Autorizamos a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso nuestra obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizamos en nuestra calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de nuestra plena autoría, de nuestro esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de nuestra creación original particular y, por tanto, somos los único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguramos que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por



la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifestamos que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de nuestra competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaremos conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _x_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(enimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la

Diagonal 18 No. 20-26 Fusagasugá - Cundinamarca
Teléfono (091) 8251483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co Email: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890 680 062 2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 6 de 8**

Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los Autor(es), garantizamos que el documento en cuestión, es producto de nuestra plena autoría, de nuestro esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de nuestra creación original particular y, por tanto, somos los único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguramos que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifestamos que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de nuestra competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



Diagonal 18 No. 20-28 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (051) 8201483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 7 de 8**

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Monica Tatiana Cruz Gomez	
Cristian Camilo Cruz Caudil	

12.1.50

**PLAN ESTRATEGICO PARA TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN
EL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2018**

CRISTIAN CAMILO CRUZ CANDIL

CÓD. 310213150

MONICA TATIANA CRUZ GOMEZ

CÓD. 310213109

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

**PLAN ESTRATEGICO PARA TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN
EL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2018**

CRISTIAN CAMILO CRUZ CANDIL

CÓD. 310213150

MONICA TATIANA CRUZ GOMEZ

CÓD. 310213109

*Anteproyecto de Grado para optar por el Título de
Administración de Empresas*

Director de Trabajo de Grado

María Patricia Díaz Cárdenas

Administrador

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 02 de Mayo de 2018

DEDICATORIA

El desarrollo de este proyecto y de toda mi carrera profesional no hubiese sido posible sin el apoyo de mi mamá María Consuelo Gómez y de mi papá Mario Cruz Macías, por ello quiero manifestarles mis agradecimientos, porque ustedes fueron los que con sus actos hicieron que este logro de mi vida fuera posible. A mi hermano gracias por ser el ejemplo a seguir y la demostración de una unión familiar. A mi hijo porque ha sido el motor de mi vida y hace que cada una de las metas que tenga las cumpla por él, a los docentes que me han apoyado una y otra vez, y por último y no menos importante a mi esposo y compañero de vida y tesis, gracias por el apoyo incondicional que me has brindado.

MONICA TATIANA CRUZ GOMEZ

Durante mi vida los logros que he obtenido se los debo a mi familia por esto que agradezco a mi madre por su apoyo moral y su paciencia, a mi hijo por ser mi guía para que cada paso que dé sea el mejor , a mis amigos por su amistad y compañía en todo momento, a los compañeros de la U que se aguantaron todo lo que me trajo la carrera y la tesis, a los profesores que confiaron en mí, y a mi esposa que durante la carrera me comprendió y me acepto con mis errores.

CRISTIAN CAMILO CRUZ CANDIL

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. TITULO: PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMPRAVENTA OROEXPRESS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2018	13
2. AREA LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	14
2.1 AREA.....	14
2.2 LINEA.....	14
2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	14
3. PROBLEMA	15
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. OBJETIVOS.....	20
5.1 OBJETIVO GENERAL	20
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
6. RESULTADOS ESPERADOS.....	21
6.1 CAMPO ADMINISTRATIVO.....	21
6.2 CAMPO EMPRESARIAL.....	21
6.3. CAMPO FINANCIERO.....	21
6.4. CAMPO COMERCIAL.....	22
6.5. CAMPO ACADÉMICO.....	22
7. MARCO REFERENCIAL	23
7.1 MARCO HISTÓRICO.....	23
7.2 MARCO TEORICO	25
7.2.1 Modelo Planeación Estratégica.....	26
7.2.2 Perfil de capacidad Interna (PCI).....	28
7.2.3 Perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM).....	30
7.2.4 Matriz DOFA.....	31

7.2.5 Declaración de Misión y Visión.	33
7.2.6 Declaración de los objetivos	33
7.2.7 Estrategias.....	35
7.3 MARCO CONCEPTUAL	39
7.4 MARCO LEGAL	42
7.4.1 Código de comercio.....	42
7.4.2 Constitución política.....	42
7.4.3 Normatividad DIAN	43
7.5 MARCO GEOGRÁFICO	43
7.5.1 Temperatura.....	44
7.5.2 Hidrografía	45
7.5.3 Geografía	45
7.5.4 Vías a Girardot.....	46
7.5.5 Límites del municipio de Girardot.	47
7.5.6 Macro localización	48
7.5.7 Micro localización.....	49
8. DISEÑO METODOLOGICO	50
8.1 Tipo de investigación	50
8.2 Método de investigación	50
8.3 Población y muestra	51
8.4 Instrumentos y técnicas de recolección de información.....	52
9. CAPITULO I. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO CON EL FIN DE IDENTIFICAR LA ESTRUCTURA FÍSICA, TECNOLÓGICA, ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT.	53
9.1 DIAGNOSTICO INTERNO.....	53
9.1.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	53
➤ COMPROMISO DIRECTIVO	53
➤ QUIÉNES SOMOS.....	55
➤ FILOSOFIA ORGANIZACIONAL	55

➤ VALORES	55
➤ DESCRIPCIÓN DE CARGOS	58
CATEGORIAS DE LOS PRODUCTOS	62
➤ ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	64
➤ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	65
➤ ANALISIS ADMINISTRATIVO ENCUESTAS	65
9.1.2 ANÁLISIS DE PLANTA FÍSICA	74
9.1.3 ANÁLISIS TECNOLÓGICO	78
9.1.4 ANÁLISIS DE CALIDAD	79
9.1.5 ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL.....	80
9.1.6 ANÁLISIS FINANCIERO	81
9.1.7 ANÁLISIS DE PLANEACIÓN.....	84
9.2 DIAGNOSTICO EXTERNO.....	88
9.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	88
9.3 CAPITULO II. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO COMO LA MATRIZ DOFA; PCI; POAM; PARA IDENTIFICAR PUNTOS CRÍTICOS Y DE ÉXITO QUE TIENE LA EMPRESA	96
9.3.1ANÁLISIS INTERNO PCI.	96
9.3.2 ANÁLISIS EXTERNO POAM.....	100
9.3.3 ANALISIS DOFA	102
9.4 CAPITULO III. INFORMACIÓN OBTENIDA CON EL FIN DE ESTABLECER SU SITUACIÓN ACTUAL.	105
10. PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN GIRARDOT.....	106
10.1 PLAN ESTRATEGICO PARA EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	106
10.1.1 Capacitación al personal.....	106
10.1.2 Motivación Al Personal.....	108
10.1.3 Plan de incentivos.....	109
10.1.4 Selección de Personal.....	109
10.2 PLAN ESTRATEGICO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	110

10.2.1	SEGUIMIENTO POST-VENTA	110
10.2.2	UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y CLASIFICADOS DE LA CIUDAD.....	111
10.3	TABLA RESUMEN “PLAN ESTRATEGICO COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN GIRARDOT”	113
10	IMPACTO DE LA INVESTIGACION EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.....	114
11.1	IMPACTO SOCIAL.....	114
11.2	IMPACTO ECONOMICO	114
11.3	IMPACTO AMBIENTAL	115
12.	CONCLUSIONES	116
13.	RECOMENDACIONES	117
14.	BIBLIOGRAFIA	118
15	RECURSOS REQUERIDOS PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACION	119
15.1	RECURSO HUMANO.....	119
15.2	MATERIALES	119
15.3	INSTITUCIONALES	119
15.4	FINANCIEROS	119
16.	ANEXOS	120

Lista de Gráficos

Gráfico.1.Estrategias genéricas.....	34
Grafico 2. Vías de acceso a Girardot.....	42
Grafico 3. Mapa satelital de cómo llegar a Girardot.....	43
Grafico 4. Página web de las tiendas Oroexpress.....	56
Grafica 5. Objeto social oroexpress.....	58
Grafica 6. Conocimiento Misión oroexpress.....	59
Grafica 7. Conocimiento objetivo y principios oroexpress.....	59
Grafica 8. Conocimiento sobre valores oroexpress.....	60
Grafica 9. Claridad políticas oroexpress.....	60
Grafica 10. Conocimiento organigrama oroexpress.....	61
Grafica 11. Conoce estrategias oroexpress.....	61
Grafica 12. Conocimiento manual de funciones oroexpress.....	62
Grafica 13. Existencia de supervisor oroexpress.....	62
Grafica 14. Calificación jefe oroexpress.....	63
Grafica 15. Participación activa en oroexpress.....	63
Grafica 16. Conocimiento reglamento interno de trabajo.....	64
Grafica 17. Posicionamiento de productos y servicios oroexpress.....	64
Grafica 18. Razón de elección de productos oroexpress.....	65
Grafica 19. Modo comercializacion.....	65
Grafica 20. Nivel de contratación oroexpress en Girardot.....	72
Grafica 21. Renovaciones y retroventas oroexpress en Girardot.....	73
Grafica 22. Capital captado oroexpress en Girardot.....	73
Grafica 23. Venta de oro y artículos oroexpress en Girardot.....	74
Grafica 24. Gastos en oroexpress en Girardot.....	74
Grafica 25. Plan estratégico y marketing actual en oroexpress.....	75
Grafica 26. Imagen corporativa oroexpress.....	75
Grafica 27. Posicionamiento oroexpress frente a la competencia.....	76
Grafica 28. Tecnología y recursos en oroexpress.....	76
Grafica 29. Personal calificado en oroexpress.....	77

Grafica 30. Posicionamiento oroexpress en el mercado.....	77
Grafica 31. Estrategia obtención clientes.....	78
Grafica 32. Tiempo con oroexpress.....	79
Grafica 33. Conocimiento portafolio de servicios oroexpress.....	79
Grafica 34. Direccionamiento a oroexpress.....	80
Grafica 35. Superioridad oroexpress frente a la competencia.....	80
Grafica 36. Precios frente a la competencia.....	81
Grafica 37. Competitividad de precios oroexpress.....	81
Grafica 38. Conocimiento de oroexpress en Girardot.....	82
Grafica 39. Incremento canales de comercialización.....	82
Grafica 40. Calificación del servicio.....	83
Grafica 41. Personal capacitado en labores.....	83
Grafica 42. Calidad portafolio oroexpress.....	84
Grafica 43. Innovación en oroexpress.....	84

Lista de Tablas

Tabla No. 1. Categorías del PCI.....	27
Tabla No. 2. Perfil de oportunidades y amenazas POAM.....	27
Tabla No. 3. Análisis DOFA.....	29
Tabla No. 4. Estrategias alternativas definidas.....	32
Tabla No. 5. Datos geográficos.....	39
Tabla No. 6. Límites de Girardot.....	42
Tabla No. 7. Tiendas y compraventas Oroexpress a nivel nacional.....	45
Tabla N° 8. Descripción de Cargos.....	55
Tabla N° 9. Información de las tiendas y compraventas Oroexpress en Girardot.....	58
Tabla N° 10. Portafolio de Productos y Servicios.....	59
Tabla N° 11. Lista de Precios.....	61
Tabla N° 12. Información Colaboradores Oroexpress en Girardot.....	63
Tabla N° 13. Perfil de capacidad Directiva de Oroexpress.....	94
Tabla N° 14. Perfil de Capacidad Tecnológica.....	95
Tabla N° 15. Perfil de Capacidad Talento Humano Oroexpress.....	96
Tabla N° 16. Perfil de Capacidad Competitiva Oroexpress.....	97
Tabla N° 17. Perfil de Capacidad Financiera Oroexpress.....	98
Tabla N° 18. Perfil de factores externo Oroexpress.....	99
Tabla N° 19. Hoja de Trabajo DOFA Oroexpress.....	101
Tabla N° 20. Matriz de impacto Oroexpress.....	102
Tabla N° 21. Analisis DOFA Oroexpress.....	103

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan estratégico a la organización TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS ubicada en el municipio de Girardot, donde realiza su actividad comercial que es compra y venta de artículos y joyería, cuya finalidad es obtener un mayor enfoque para hacer frente a las distintas situaciones complejas que se pueden presentar en los nichos de mercado que la organización apunta y así generar una ventaja competitiva para obtener un desarrollo y crecimiento empresarial.

En la actualidad las organizaciones deben identificar y captar su contexto evaluando los diferentes factores que son de gran impacto para el crecimiento empresarial, con el fin de detectar las fortalezas y amenazas a las cuales se están enfrentando. De acuerdo a los diferentes factores que se presentan hoy en día el mercado y sus clientes giran en torno a la globalización y cada vez se hace más difícil incursionar y generar estrategias que brinden una adaptación al cliente y sus respuestas debido a las tendencias que se están implementando. Se implementará un plan estratégico el cual permitirá identificar y generar acciones de las distintas demandas y ofertas que giran alrededor de la organización; también será de gran ayuda al momento de la toma de decisiones mejorando procesos, realizando gestión en prácticas de evaluación y seguimiento del cliente interno y externo así proyectando una mejora continua en los niveles de la organización. Se debe adquirir una identidad en el mercado para el posicionamiento de la marca con estrategias que ayuden a impulsar el reconocimiento en el mercado del municipio de GIRARDOT.

Al tener claro cuales con los factores positivos y negativos que pueden estar afectando o brindando un reconocimiento en el mercado empresarial; se implementara unas estrategias competitivas respecto a los factores que se determinaron para el análisis del proyecto “TIENDA Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT”

**1. TITULO: PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMPRAVENTA OROEXPRESS
EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2018**

2. AREA LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

2.1 AREA

El estudio que se realiza esta en marcado bajo las normas que la Universidad de Cundinamarca ha establecido para la presentación de anteproyectos y trabajos finales y de esta manera el área de investigación corresponde a la de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2.2 LINEA

También para el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta como línea de investigación la de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

El siguiente trabajo es desarrollado por estudiantes del Programa de Administración de Empresas del municipio de Girardot, el cual tiene como finalidad realizar un plan estratégico para las tiendas y compraventas oroexpress del municipio de Girardot que permitirá identificar el estado en que se encuentra las compraventas Oroexpress y realizar un diagnóstico de la estructura organizativa, legal, tecnológica, entre otras. A fin de obtener datos de gran importancia y así mismo desarrollar unas matrices de evaluación del ambiente interno y externo, obteniendo un análisis más crítico de los todos los factores que hacen parte de la empresa, según los resultado obtenidos se les brindara los respetivos consejos y sugerencias para que esta empresa pueda implementar estrategias de mejoramiento y así logren los objetivos empresariales conjuntamente con el equipo de trabajo.

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una situación que se puede evidenciar en el desarrollo empresarial de las tiendas y compraventas Oroexpress es que desde su inicio no se ha realizado un estudio serio con el propósito de identificar su situación actual en áreas como: recurso físico, humano, tecnológico, organizativo y legal. Según lo han manifestado el personal administrativo. De igual manera en el mercado de Girardot y la región existe un número considerable de compraventas con las cuales oroexpress debe competir y por esta razón es necesario determinar las áreas en las cuales se están presentando deficiencias y las cuales presentan fortalezas.

Es evidente que las compraventas reflejan una mala imagen, ya sea por prejuicios o falta de cultura de la sociedad, también por malas experiencias vividas por clientes.

Desde la parte interna se logró evidenciar la falta de capacitación y conocimiento del puesto de trabajo, un mal proceso de reclutamiento y selección del personal y el constante cambio y rotación del personal; según el autor Gregory Hamel ¹“La rotación de personal describe la tasa a la que un empleador debe reemplazar sus empleados; una rotación alta puede generar diversas consecuencias en detrimento de una pequeña empresa: productividad, servicio al cliente, costos de rotación y utilidad” por esta razón es importante mejorar el proceso de reclutamiento del personal para mitigar todos estos factores negativos que pueden afectar a la organización en su procesos de mejora continua.

¹ Gregory Hamel. Periódico la voz de Houston (2017) Texas-Estados unidos

De esta manera es importante que teniendo al alcance información obtenida en el trabajo de campo realizado se pueda hacer una propuesta de un plan estratégico para que tenga un mejor posicionamiento en el mercado comercial en el municipio de Girardot.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de plan estratégico se debe formular a las TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS del municipio de Girardot para mejorar cada uno de sus procesos en las diferentes áreas?

4. JUSTIFICACIÓN

La situación empresarial en lo que va corrido del presente año ha mostrado un comportamiento negativo para algunos renglones de la economía nacional.

Es importante que los estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca en el municipio de Girardot se preocupen del micro contexto empresarial y aporten alternativas que ayuden a solucionar esos problemas cuando sean identificados, de esta manera el estudiante tendrá la posibilidad de poner en práctica el conocimiento teórico adquirido en el transcurso de su carrera.

De igual manera la Universidad de Cundinamarca a través de los estudios realizados por sus estudiantes hace presencia y cumplen con uno de sus fines como es la proyección social brindándole las herramientas necesarias para que se obtenga los resultados que permita la solución, alguna situación problemática presente en su entorno económico y social.

Referente a la evolución de las micro y macro empresas a nivel regional se debe incentivar al estudiante Udecino a realizar gestión empresarial para generar planes estratégicos para el fortalecimiento, posicionamiento y productividad de las empresas; Según Michael Porter, es de vital importancia conocer la competencia actual del mercado según que ²“cada empresa debería conocer cuál es la rentabilidad media de su industria y como se ha ido modificando a lo largo del tiempo” a través de esta información se logran recopilar datos relevantes para conocer el estado actual de la organización y de esta manera plantear las diferentes estrategias para las áreas que cuentan con deficiencias en sus procesos.

² Michael Porter. Libro Ser competitivo. (2009). Editorial Deusto S.A Ediciones. Barcelona-España

Para finalizar el análisis obtenido será entregado a los encargados o representantes se les brindará la información recopilada y las debidas recomendaciones para que la empresa continúe siendo una de las líderes en el mercado actual.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico para las tiendas y compraventas Oroexpress en el municipio de Girardot que contribuya al mejoramiento de sus procesos en las distintas áreas de la empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico interno y externo con el fin de identificar la estructura física, tecnológica, administrativa y legal de las tiendas y compraventas OROEXPRESS en el municipio de Girardot.
- ✓ Aplicar herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA; PCI; POAM; para identificar puntos críticos y de éxito que tiene la empresa.
- ✓ Analizar la información obtenida con el fin de establecer su situación actual.
- ✓ Crear un plan estratégico para el área administrativa y comercial de la empresa para mejora y poder generar una ventaja competitiva.

6. RESULTADOS ESPERADOS

6.1 CAMPO ADMINISTRATIVO.

Se espera que las tiendas y compraventas OROEXPRESS implemente una planeación estratégica para mejorar los procesos de toma de decisiones, que permitirán a la empresa crear nuevas estrategias que determinaran los movimientos en el mercado, las cuales mejoraran el desempeño financiero de la empresa y fortalecerá su posición en el mercado.

6.2 CAMPO EMPRESARIAL.

Se tiene una expectativa que la empresa tenga una evolución a nivel interno y externo. A nivel interno se espera que a través de la investigación logre tener una base para la planeación de todas sus actividades y así tenga un punto de referencia para actuar. La perspectiva a nivel externo es que la empresa se diferencie y posicione en el mercado. Se busca que la empresa produzca una ventaja competitiva sustentable que le permita ser reconocida en el mercado

6.3. CAMPO FINANCIERO.

Se espera que la empresa aumente sus índices de ventas y de esta manera aumente también sus ingresos, mejorando notablemente sus utilidades y su índice de rentabilidad. Se buscará que la empresa encuentre otras opciones para diversificar los ingresos y ganancias al entrar a nuevos negocios.

6.4. CAMPO COMERCIAL.

Se espera que la empresa tenga una planeación estratégica sólida que le permita crecer en el mercado y superar con éxito las posibles variaciones que pueda tener sin desviarse de sus objetivos y metas.

6.5. CAMPO ACADÉMICO.

Se espera realizar un excelente trabajo de grado, para que tanto los estudiantes como la facultad se vean beneficiados por la presente investigación. Además la expectativa es que los investigadores puedan aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la práctica.

7. MARCO REFERENCIAL

El marco de referencia está conformado por cinco partes. La primera parte es el marco histórico donde el lector encontrará una breve reseña de la empresa, la información general. La segunda parte es el marco teórico donde permite ubicar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes que se usaran directamente en el desarrollo de la investigación. El tercer es el marco conceptual donde se presenta los términos que van emplearse con mayor frecuencia, lo cual le permitirá al lector conocer del tema de investigación. La cuarta parte consiste en el marco legal donde el lector reconocerá las diferentes leyes que le rige a las tiendas y compraventas OROEXPRESS, y por último está el marco geográfico; Con los anteriores marcos se dará solución al problema de la investigación.

7.1 MARCO HISTÓRICO

Desde evolución de la economía surgió la necesidad de obtener un recurso para satisfacer sus necesidades básicas, de ahí surge el llamado trueque el cual consistía en dar un objeto a cambio de recibir otro. En ese orden de ideas se logra evidenciar una nueva metodología de cambio el cual es llamado en la actualidad casas de empeño o compraventas debido a que en estas organizaciones brindan un préstamo de manera rápida y oportuna para solventar algunas deudas, urgencias y situaciones de dinero. Según la situación crítica evidenciada y al poco mercado de compraventas en Girardot nace una organización estructurada la cual desea brindarles a sus clientes otra opción de préstamo y financiamiento de dinero en efectivo el cual será dispuesto de manera inmediata y sin tantos protocolos los cuales pueden ser obstáculos para aquellas personas que son de bajos recursos y que no cuentan con vida crediticia como lo solicitan en entidades financieras. En

1983 el señor Tulio Vásquez siembra la primera semilla que hoy en día se conoce como Oroexpress, creando la compraventa llamada “Compraventa don Tulio” en el municipio de ciudad bolívar (Antioquia), esta idea de negocio brinda buenos resultados a la familia Vásquez Guerrero, de ahí su hijo mayor Gabriel Jaime Vásquez Guerrero empieza a generar estrategias de expansión buscando socios que inviertan en este modelo de negocio, de ahí contacta a un prestigioso ganadero de la región de Antioquia llamado Luis Carlos Aguirre, donde generan una sociedad y empiezan a crear compraventas en todo el país.

El señor Gabriel Jaime Vásquez Guerrero al ver la situación crítica y evidenciar el poco mercado de compraventas en Girardot invierte junto con su socio Luis Carlos Aguirre y de ahí nace la primera compraventa en 1998 llamada “Compraventa Girardot” dando apertura a la creación de 3 compraventas más en la ciudad de Girardot llamadas Compraventa Faraón, Compraventa Cristalina y Compraventa Rey las cuales son ubicadas estratégicamente en el centro del comercio contando con la oportunidad de abarcar el nicho de mercado que suplirá la necesidad de aquellas personas oportunamente con una buena estructura organizacional, servicio y atención al cliente.

El municipio de Girardot se caracteriza por ser atractivo para generar proyecto de inversión, infraestructura, creación de empresa entre otros. Al igual presenta problemas económicos en los hogares de estratos bajos debido a que Girardot refleja una imagen de trabajo informal por temporadas, debido a este factor las personas deben adquirir un sustento adicional y ahí es donde acuden a las compraventas en busca de una solución económica. En el 2014 el señor Gabriel Jaime Vásquez Guerrero ya teniendo una organización de compraventas bien estructuradas en todo el país, al ver la evolución de los mercados y de la competencia siente la necesidad de crear una diferenciación frente a su competencia y generar identidad ante el mercado, de ahí nace la marca Oroexpress que abarca alrededor de 180 compraventas en todo el territorio

Colombiano, con el objetivo de posesionarse en el mercado, crear recordación en el cliente, estandarizar los procesos, fidelización del cliente y crear un portafolio de servicios más amplio.

En la actualidad Oroexpress presenta a sus clientes un amplio portafolio de servicios adecuándose a la necesidad de sus clientes y siempre abarcando nuevos mercados:

- Servicio de contratación en oro, plata y artículos. (24 horas)
- Venta de oro joyería (usado, nuevo, personalizado), e-commerce (tienda virtual)
- Venta platería (usada)
- Venta de artículos (usados)
- Venta de artículos para el hogar (nuevos), alianzas proveedores marcas (corona, universal, Oster, home elements, electrolux)
- Giros de dinero a nivel nacional (masred), alianzas con agencias 472, puntos baloto, súper Giros, súper efectivo
- Recargas celular (todo operador) agencia masred

7.2 MARCO TEORICO

Un plan estratégico para cualquier tipo de organización es una herramienta de gran importancia para medir o determinar su situación actual en el mercado y cuáles son sus falencias presentadas para la obtención de una ventaja competitiva y fortalecimiento de los procesos. En la actualidad los líderes no tienen en cuenta los cambios radicales del mercado a los que se enfrentan, por eso es vital implementar estrategias a largo plazo y no solo quedarse en la puede estar pasando en el momento o esperar a que la misma competencia lo supere. Es importante tener una planeación de manera macro para observar los objetivos empresariales y que se estén cumpliendo de manera satisfactoria al igual todo el

equipo de trabajo debe ejecutar conjuntamente sus labores diarias para alcanzar las metas colectivas; no solo refuerza metas y objetivos también genera un enfoque a los principios, la visión, la misión y estrategias.

Se busca implementar un proceso de mejora para obtener resultados óptimos al igual se basara en estadísticas que arroja el mercado de las compraventas donde se observara el comportamiento histórico, económico, social y cultural para así mismo fijar unos objetivos y metas. Se establecerá una estructura para fortalecer y generar un posicionamiento exitoso en el mercado, aun sabiendo que el mercado actual es competitivo y los clientes son cada vez más exigentes debido a que el entorno empresarial gira alrededor de ellos creando una dependencia de la rentabilidad empresarial.

Un apoyo para la ejecución de este proceso son las herramientas administrativas para el mejoramiento de la marca y el éxito de ella.

Conviene aclarar que los investigadores decidieron tomar dos modelos para realizar la investigación estos corresponden a los autores Humberto Serna (Gerencia Estratégica) y Fred David (Conceptos De Administración Estratégica); Primero se mostrara como propone Serna realizar un análisis situacional de la empresa, luego tomando el modelo de David se diseñara la Misión, Visión, Políticas y Objetivos, para concluir con el planteamiento e implementación de las estrategias.

7.2.1 Modelo Planeación Estratégica.

Para esto la empresa deberá responder a las siguientes preguntas al transcurso de la realización del plan estratégico

- a) ¿Dónde queremos llegar?
- b) ¿Dónde estamos actualmente?

- c) ¿A dónde se quiere llegar?
- d) ¿A dónde se puede ir?
- e) ¿Cómo llegaremos a nuestras metas?

La planeación estratégica tiene 6 componentes

1. Los estrategas.

Son aquellas personas que se encuentran en la alta dirección, quienes les corresponden plantear e implementar la definición de los objetivos y políticas de la organización.

2. El direccionamiento estratégico.

Se compone de tres partes

a) Principios corporativos: son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización. Estos principios deben ser compartidos por todos los miembros de la empresa.

b) Visión: es un conjunto de ideas generales donde se define lo que una empresa es y a dónde quiere llegar.

c) Misión: es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios del mismo sector.

Ya definido las tres partes la empresa podrá crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado.

3. El diagnóstico estratégico.

Analizar la situación actual de la compañía tanto interna como externa, por medio de análisis como el DOFA.

4. Opciones estratégicas.

Definido el diagnóstico estratégico, la empresa deberá definir los vectores de su comportamiento futuro en el mercado (análisis vectorial de crecimiento), analizar el comportamiento de su portafolio de productos, definir los objetivos globales de la compañía, determinar las estrategias globales y los proyectos estratégicos, esto le permitirá a la empresa lograr su misión.

5. Formulación estratégica.

Los proyectos estratégicos y los planes de acción deben reflejarse en el presupuesto estratégico, debe ejecutarse dentro de las normas de la compañía. Para esto es indispensable proyectar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y las estrategias de cada área funcional, así como diseñar planes de acción concretos.

6. Auditoría estratégica.

El desempeño de la organización debe ser monitoreado y auditado, donde se definirá unos índices que permitirán a la empresa medir el desempeño. Para la formalización de este proceso de evaluación y medición periódicas es necesaria la auditoría estratégica, componente que asegura la persistencia, permanencia y continuidad del proceso.

De la misma manera según Serna (1997) para el desarrollo del diagnóstico estratégico existen tres herramientas para realizar el análisis del ambiente externo e interno.

7.2.2 Perfil de capacidad Interna (PCI).

La primera herramienta a utilizar es el perfil de capacidad interna de la compañía (PCI). Este es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía

en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

El PCI examina cinco categorías a saber:

1. La capacidad directiva.

Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo (planeación, toma de decisiones, coordinación, etc.)

2. La capacidad competitiva (o de mercadeo).

Son todas aquellas fortalezas o debilidades relacionadas con el área comercial (calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, etc.)

3. La capacidad financiera.

Incluye todos los aspectos relacionados con el área financiera de la compañía (deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, etc.)

4. La capacidad tecnológica (Producción).

Incluye todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales (infraestructura tecnología, exclusividad de los procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, intensidad en el uso de la mano de obra, etc.)

5. La capacidad del talento humano.

Incluye las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano (nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación, etc.)

Tabla 1. Categorías del PCI

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. DIRECTIVA									
2. COMPETITIVA									
3. FINANCIERA									
4. TECNOLOGIA									
5. TALENTO HUMANO									

Fuente: Serna, 1997, p. 121.

7.2.3 Perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM).

La segunda herramienta que propone Serna es la realización del POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio). El POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa dependiendo del factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

Tabla 2. Perfil De Oportunidades y Amenazas – POAM

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Tecnológicos									
2. Economía									
3. Política									
4. Geográficos									
5. Sociales									

Fuente: Serna, 1997, p. 140.

7.2.4 Matriz DOFA

Por último Serna propone realizar la matriz DOFA que es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), este análisis ayuda a determinar si la empresa está capacitada para desempeñarse en su medio.

Para desarrollar una estrategia corporativa se deben tener en cuenta tres elementos claves: identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, esta ventaja puede estar presente en su producto, su recurso humano, en el servicio al cliente, etc.

El segundo elemento es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento de mercado compatible con la visión corporativa; el nicho efectivo es aquel que da a la empresa una posición en la cual la organización pueda obtener una ventaja de las oportunidades que se presenten y prevenir el efecto de las amenazas en el medio.

El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

Según Serna (1997) ³“el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. (p. 157-158)

Serna propone la realización de la matriz de la siguiente forma:

Tabla 3. ANALISIS DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor impacto	Enumerar las de mayor impacto
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto	DO	DA

Fuente: Serna, 1997, p. 161”

Al confrontar cada uno de los factores claves de éxito, deberán aparecer las estrategias FO - FA – DO – DA.

³ Serna, H. Libro Gerencia Estratégica (2003) . Bogotá: 3R editores

7.2.5 Declaración de Misión y Visión.

Llegado a este punto los investigadores han decidido seguir el modelo según David F (2008) en el cual ⁴“propone que la empresa debe preguntarse qué quiere llegar a ser. Para los gerentes y ejecutivos de cualquier organización, resulta de especial importancia ponerse de acuerdo sobre la visión básica que la empresa se esforzara por alcanzar a largo plazo. Una declaración de visión debe responder a la pregunta básica “¿qué queremos llegar a ser?” Una visión clara provee los cimientos para desarrollar una amplia declaración de la misión. Muchas organizaciones poseen tanto la declaración de visión como la de misión del negocio, pero la que debe establecerse antes de cualquier otra cosa es la declaración de la visión, la cual debe ser breve, de preferencia de una sola oración, y en su desarrollo es necesario contar con la participación de tantos gerentes como sea posible.

Luego pasamos a preguntarnos ¿Cuál es nuestro negocio? Según Drucker esta pregunta equivale a preguntar ¿Cuál es nuestra misión? La declaración de misión, constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser” de la organización. Responde a la pregunta central ¿Cuál es nuestro negocio?” Una declaración clara de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias de la manera más eficaz.

7.2.6 Declaración de los objetivos

Prosiguiendo con la estructura que plantea David se propone realizar la declaración de los objetivos, estos deben ser a largo plazo y representaran los resultados que se esperan al seguir ciertas estrategias; estos objetivos deben

⁴ David, F. Conceptos de administración estratégica (2008) . México: Pearson Educación

ser cuantitativos, medibles, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, asequibles y congruentes entre las unidades de la organización. Los objetivos comúnmente los objetivos son planteados en términos como crecimientos de activos, de ventas, rentabilidad, participación de mercado y responsabilidad social entre otras. Si se establece claramente los objetivos la empresa obtendrá dirección, sinergia, ayuda en la evaluación, establecimiento de prioridades, reducen la incertidumbre, minimizan los conflictos, estimulan el esfuerzo y ayudan en la asignación de recursos y diseño de puestos.

David realiza una comparación entre los objetivos financieros y los objetivos estratégicos, en esta plantea que los primeros se incluyen aquellos asociados con el incremento de los ingresos y ganancias, con mayores dividendos, mayores márgenes de ganancias y del rendimiento sobre la inversión, mejor flujo de efectivo, entre otros; mientras los objetivos estratégicos incluyen mayor participación de mercado, mejorar ante los rivales, obtener la certificación ISO 14001, lograr liderazgo tecnológico, lapsos más cortos entre el diseño y el lanzamiento de un producto, entre otros.

Algunas empresas incurren en el error de imponer alguno de los dos objetivos por sobre el otro ocasionando una desviación de este para poder lograr el objetivo que la empresa considera de mayor importancia en el corto plazo. La mejor forma de conservar la ventaja competitiva a largo plazo es buscar de manera incansable objetivos estratégicos que fortalezcan la posición del negocio de una empresa sobre la de los rivales. Los objetivos financieros se pueden cumplir de la mejor manera al enfocarse en primer lugar en el logro de los objetivos estratégicos que mejoren la competitividad y fortaleza en el mercado de una empresa.

7.2.7 Estrategias.

Queda por aclarar que tipos de estrategias existen, como se definen y en que situaciones se pueden aplicar. Hansen y Smith explicaron recientemente que la planeación estratégica implica “elecciones que ponen en riesgo los recursos” e “intercambios que sacrifican la oportunidad”. Las empresas destinan grandes cantidades de recursos y se enfocan en pocas estrategias para lograr un resultado incierto en el futuro. La planeación estratégica es mucho más que un juego de azar; es una apuesta que se basa en predicciones e hipótesis que se prueban y refinan continuamente con el conocimiento, la investigación, la experiencia y el aprendizaje.

En la siguiente Tabla se mostraran las estrategias alternativas definidas.

Tabla 4. Estrategias alternativas definidas.

ESTRATEGIA	DEFINICION
Integración directa	Obtener la propiedad o más control sobre los distribuidores o minoristas.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o más control sobre los competidores.
Penetración de mercado	Buscar más participación de mercado para producto o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.
Desarrollo de mercado	Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
Desarrollo de productos	Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.
Diversificación relacionada	Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.
Diversificación no relacionada	Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.
Reducción	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en venta y utilidades.

Desinversión	Vender una división o parte de una organización.
Liquidación	Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

Fuente: David, 2008, p. 173

Otro tipo de estrategias que se han utilizado en la planeación estratégica son las planteadas por Michael Porter en la década de 1980. Según este especialista, ⁵“las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva en tres bases diferentes: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque”.

Estrategia de liderazgo en costos.

Una razón para seguir estrategias de integración directa, hacia atrás y horizontal es obtener beneficios de liderazgo de costos de bajo costo y mayor valor. Pero generalmente el liderazgo de costos se debe seguir en conjunto con la diferenciación. Según Porter, ⁶“consiste en lograr el liderazgo total en costes en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.” Básicamente, el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible.

Estrategias de diferenciación.

Consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la

⁵ Porter, M. (1998). ¿Qué es la estrategia?/ Folletos Gerenciales, No8 1998, La Habana Cuba: CCED, MES

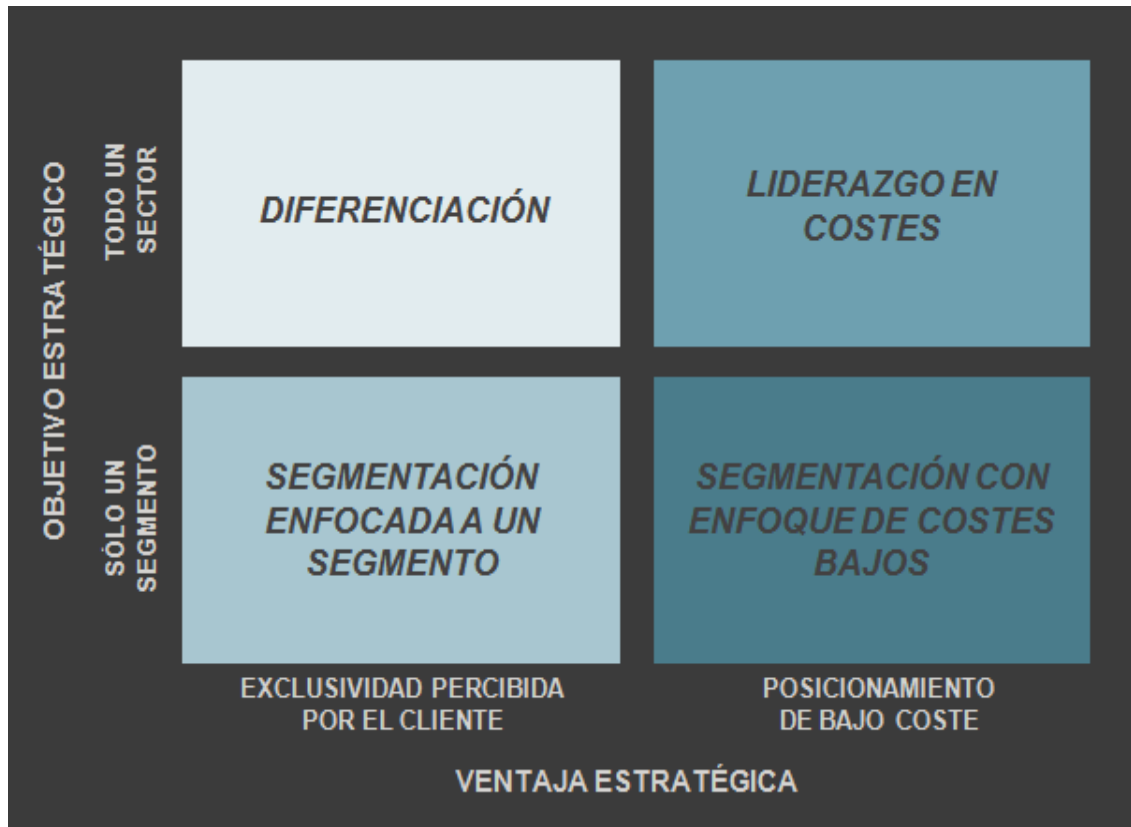
⁶ Porter, M. (1998). ¿Qué es la estrategia?/ Folletos Gerenciales, No8 1998, La Habana Cuba: CCED, MES

posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa se podrá diferenciar de sus competidores. La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados.

Estrategia de enfoque.

La estrategia de enfoque, alta segmentación, nicho, descansa en la idea de la utilización de cualquiera de las anteriores estrategias. Una empresa se enfoca si existen segmentos desabastecidos o no servidos adecuadamente por la competencia y ésta puede paliar tal déficit con sus productos o sus servicios. Pero para que el enfoque tenga éxito deberá de tener un buen potencial de crecimiento.

Gráfico 1. Estrategias genéricas



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ab/Estrategias_Genericas_de_Porter.gif> [2010, 15 de abril].

Cabe concluir que según David (2008) ⁷“La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica las estrategias”. (p. 6)

⁷ David, F. Conceptos de administración estratégica (2008). México: Pearson Educación

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad comercial. Se denomina así a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación.

Administración. El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Análisis estratégico. Es un análisis que se practica para la elaboración de planes y usa metodologías como observación, situación de la empresa, expectativas sobre la empresa, comportamiento del ambiente externo, barreras de entrada al mercado, competidores potenciales y capacidad de integración de servicios ofrecido

Cliente. Es la ficha central de un negocio y define la estrategia del mismo, los gama de los productos que hace la empresa y si la empresa va a prosperar, se debe tener un vínculo estrecho y directo con los clientes. (Peter Drucker 2007).

Compraventa. Contrato por el cual uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.

Crecimiento empresarial. Se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa).

Diagnostico empresarial. Es un instrumento de gran ayuda, visualiza la situación actual de la organización y los obstáculos y fallas que afecta su crecimiento en el mercado.

Empresario. Persona que lleva a cabo una empresa de su sola cuenta o tiene participación en ella, de esta manera contribuyendo con sus caudales y reportando sus utilidades o sufriendo sus pérdidas

Estrategia. Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Globalización. Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.

Investigación de mercados. Es un método para conocer el estado del mercado a la opinión pública frente a una situación determinada

Joyería. Es un término que puede referirse al comercio de joyas, su elaboración o el establecimiento donde se realizan esas actividades, sean tiendas o talleres.

Marca. Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio

Misión de una empresa. Es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.

Nicho de mercado. Es utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Objetivo del diagnóstico empresarial. Es la ubicación, seguimiento y análisis de los errores cometidos en diferentes sectores de la organización, para poder crear el plan requerido para corregir este tipo de comportamientos y mejorar la organización en el menor tiempo posible.

Plan estratégico. Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Prorroga o Renovación: Pago que se pacta por medio de un contrato el cual consta de prolongar el tiempo estipulado para recuperar el bien que se ha vendido.

Retroventa: Pago pactado por medio de un contrato el cual se realiza y el cual tiene como fin la recuperación de un bien vendido.

Servicio. Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente, para poder responder las necesidades de un cliente y *generar en ellos algún nivel de satisfacción.*

Segmentación de mercado. Se define como la división de un mercado en grupos distintos de compradores con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores ante un producto y se usará en la consecución del objetivo número 1 que consiste en determinar las necesidades de los usuarios web.

Ventaja competitiva. Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.

Visión empresarial. Es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

7.4 MARCO LEGAL

Las siguientes leyes y normatividad legal vigente que se tienen en cuenta para el desarrollo del presente estudio son las siguientes:

7.4.1 Código de comercio

- ✓ **Art. 822.-** Los principios que gobiernan la formación de los actos y contratos y las obligaciones de derecho civil, sus efectos, interpretación, modo de extinguirse, anularse o rescindirse, serán aplicables a las obligaciones y negocios jurídicos mercantiles, a menos que la ley establezca otra cosa.
- ✓ **Art. 823.-** Los términos técnicos o usuales que se emplean en documentos destinados a probar contratos u obligaciones mercantiles, o que se refieran a la ejecución de dichos contratos u obligaciones, se entenderán en el sentido que tengan en el idioma castellano.
- ✓ **Art. 836.-** El poder para celebrar un negocio jurídico que deba constar por escritura pública, deberá ser conferido por este medio o por escrito privado debidamente autenticado.

7.4.2 Constitución política

- ✓ **Artículo 333.-** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como

base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan

7.4.3 Normatividad DIAN

Decreto 2548 de 2014.

- ✓ **Art 3.-** Registros obligatorios. Los contribuyentes están obligados a llevar contabilidad llevar adicionalmente un sistema de registro de todas las diferencias que surjan entre los marcos técnicos normativos y la información.

- ✓ **Art 5.-** Soporte de las declaraciones tributarias. Las declaraciones tributarias de los contribuyentes obligados a llevar contabilidad deberán estar soportadas, según sea el caso.

7.5 MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Girardot actualmente es llamado “La ciudad de las acacias” debido que sus calles cuentan con un gran número de árboles llamados ACACIOS los cuales le brindan a la ciudad una calidez y sombra por los fuertes rayos solares, al igual embellecen diferentes zonas del municipio. Según la información suministrada por la página web de asojuntas de Girardot,

El Municipio de Girardot está situado en la ⁸“Zona Tropical hacia el centro de la República de Colombia, al suroccidente del Departamento de Cundinamarca, a 40 17' 36" de Latitud Norte, tiene una Longitud con relación al Meridiano de Bogotá de 0o 44' 55" W. Por estar situado en plena Zona Tórrida, el Municipio se caracteriza por tener temperatura constante a través del año y carecer de estaciones, contando solamente con dos marcados períodos de sequía y humedad repartidos en los 12 meses del año.” Al igual el municipio de Girardot es uno de los más grandes en el departamento de Cundinamarca ubicado en la providencia del alto magdalena, posee distintas vías terrestres desde la capital de Colombia Bogotá, el trayecto para llegar normalmente pueden ser entre dos horas y media o tres horas aproximadamente.

7.5.1 Temperatura.

El municipio de Girardot se destaca por una temperatura calidad, seca y agradable para los miles de turistas que visitan este municipio. Técnicamente se le denomina clima de sabana periódicamente lluvioso durante los meses de Febrero, Agosto y Septiembre y las temporadas secas “verano“ contando con una temperatura media de 30° C en la noche la temperatura baja un poco debido a las brisas provenientes del rio magdalena al igual de sus acacios que son fuente de frescura.

Tabla 5. Datos Geográficos

Habitantes	318.223 aproximadamente
Altitud	289 metros sobre el nivel del mar.
Temperatura promedio anual	33.3° C
Temperatura máxima	38.3 ^a C
Temperatura mínima	29.3° C

Fuente: Boletín censo general DAN

⁸ Asociación municipal de juntas de acción comunal (2012) Girardot-Cundinamarca. <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

7.5.2 Hidrografía

Los recursos hídricos con los que cuenta el municipio de Girardot es el río Magdalena y el río Bogotá los cuales son de gran importancia, estas fuentes de agua son utilizadas como abastecimiento para el procesamiento del agua potable .

El Municipio cuenta con algunos arroyos, los cuales que a pesar del tiempo de sequía ellos continúan como lo son: La Yegüera, Agua Blanca, Nariño, Guabinal, San Antonio, Presidente y Portachuelo. Es así como Girardot se ha caracterizado de otros municipios aledaños a él y creando un valor simbólico para nuestra región.

7.5.3 Geografía

El Municipio de Girardot está compuesto por tierras casi completamente planas y con ligeras ondulaciones, contando con montañas elevadas al igual hay algunos cerros cubiertos de arbustos debido a esto el municipio ha facilitado el desarrollo de las vías y ha hecho posible que el sector agrario tenga unos rendimientos en la producción.

7.5.4 Vías a Girardot.

Luego de las diferentes construcciones realizadas para favorecer las vías de acceso a Girardot hoy en día cuenta con las siguientes rutas las cuales están en buena condición de mantenimiento y señalización pertinente:

Bogotá - Silvania - Girardot. La doble calzada es una de las obras viales más importantes del país, es llamada la carretera panamericana y la más transitada al igual se encuentran dos peajes. Chusacá y Chinauta.

Bogotá - La Mesa - Tocaima - Girardot. En una carretera alterna para salir de Bogotá menos congestionada en proceso de ampliación, en el trayecto se encuentran tres peajes al igual encontramos a Mosquera, La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y Girardot.

Armenia - Ibagué - Girardot: Calarcá, La Línea, Cajamarca, Boquerón, Ibagué, Gualanday, Chicoral, Espinal, Flandes y Girardot.

Neiva - Girardot: Incluyendo los siguientes municipios: Natagaima, Castilla, Saldaña, Guamo, Espinal, Flandes y Girardot.

Puerto salgar – Honda – Girardot. ⁹“vía primaria de altas especificaciones para garantizar la conexión sur - norte de la Troncal Central, mediante una vía paralela

⁹ Economía y negocios. Periódico el tiempo (2014) Bogotá-Colombia

al margen derecho del río Magdalena, que unirá los departamentos del centro-sur del país, empezando en el municipio de Flandes, con el norte del país, finalizando en el Municipio de Puerto Salgar, conectando así con la concesión de Ruta del Sol Sector 2”

Gráfico 2 vías de acceso a Girardot



Imagen 2 Vías de acceso a Girardot⁷⁰

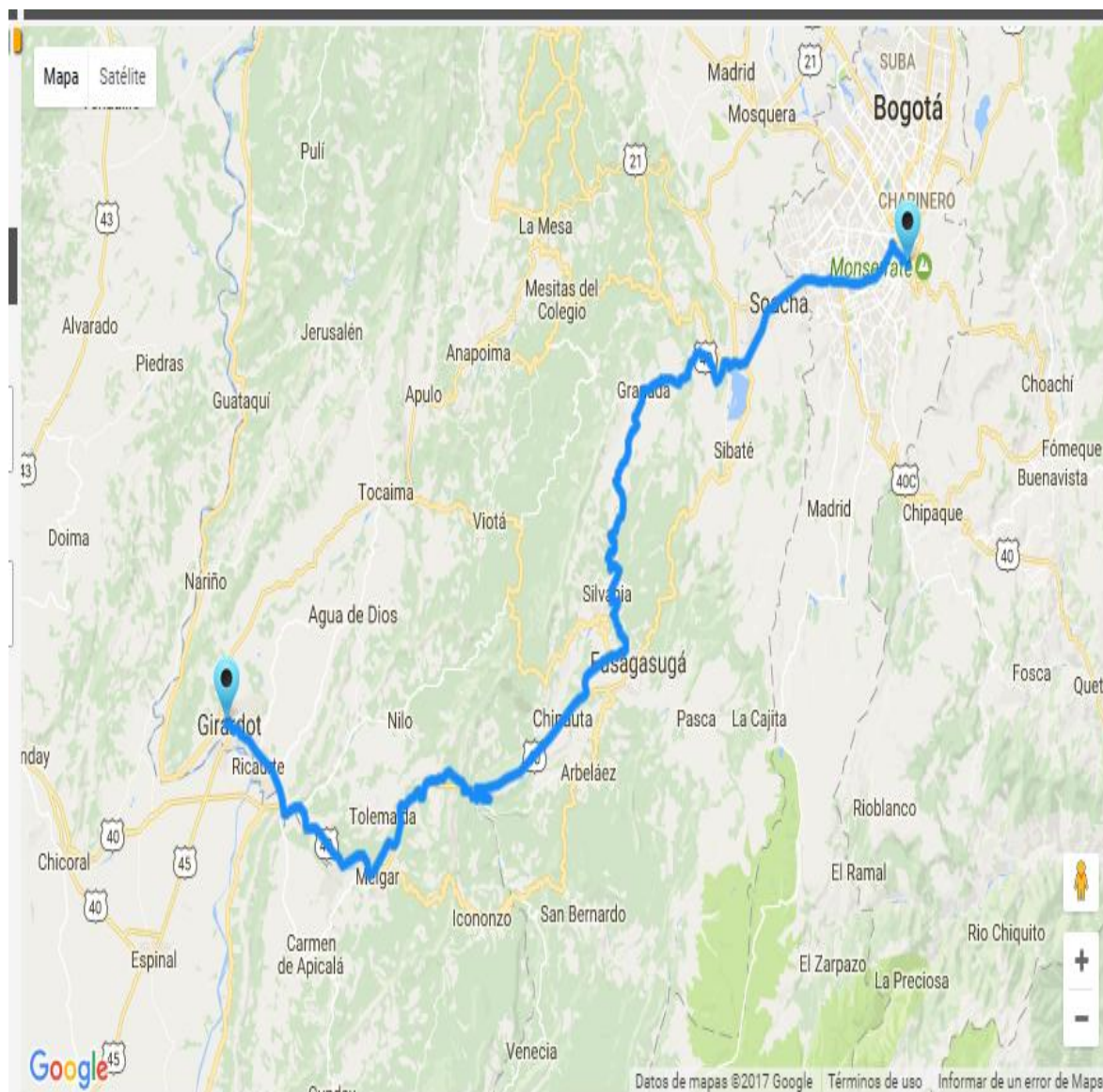
7.5.5 Límites del municipio de Girardot.

Tabla Nª 6 límites de Girardot

Norte	Municipios de Nariño y Tocaima
Sur	Flandes y el rio magdalena de por medio
Oriente	Municipio de Ricaurte y el rio Bogotá de por medio
Occidente	Departamento del Tolima y el municipio de Nariño

Fuente: Alcaldía municipal de Girardot

Grafico 3 mapa satelital de cómo llegar a Girardot



Fuente: https://www.viajaporcolombia.com/mapas-viales/bogota-girardot_83/.

7.5.6 Macro localización

El municipio de Girardot se encuentra ubicado al suroccidente de Cundinamarca en la Región del Alto Magdalena. “LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS

OROEXPRESS” se encuentran ubicadas en el centro del municipio estratégicamente para poder captar de manera satisfactoria aquellos clientes que requieran de este servicio.

En el municipio de Girardot encontramos 4 tiendas oroexpress que se encuentran ubicadas en las siguientes direcciones:

Carrera 10 14-110 centro Girardot-Cundinamarca

Calle 17 9-110 centro Girardot-Cundinamarca

Carrera 10 12-16 centro Girardot-Cundinamarca

Carrera 9 14-24 centro Girardot-Cundinamarca

7.5.7 Micro localización

LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS se encuentran ubicadas en el centro del municipio de Girardot estratégicamente.

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va colocar en práctica para el desarrollo del trabajo es descriptiva y exploratorio a fin de identificar diferentes variables de las empresas y sus procesos, atreves de la investigación del análisis de la estructura, factores externos e internos, estructura legal, entre otras las cuales sean importantes para detectar todas aquellas amenazas que estén interfiriendo en los procesos.

Según Méndez la investigación descriptiva ¹⁰“es la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación; cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.”

El plan estratégico le permitirá a la empresa “tiendas y compraventas oroexpress” poner en práctica las diferentes estrategias en las áreas que se encuentren deficiencias para lograr un posicionamiento y reconocimiento en la región.

8.2 Método de investigación

Método mixto cuali-cuantitativo toda vez que se requiere obtener información atreves de diferentes instrumentos como encuestas y entrevistas e información

¹⁰ Méndez, A. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. , DF. : Limosa

que será debidamente procesada y posteriormente evaluado su impacto mediante la aplicación de las siguientes matrices.

Que permitirán realizar el análisis y conclusiones pertinentes y ya con esta información hacer una propuesta de un plan estratégico ajustado a la realidad y necesidades actuales en el mercado de las compraventas en el municipio de Girardot

8.3 Población y muestra

Según Martínez (2002) ¹¹“la población es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común; también se les considera como un conjunto de medidas.” Para las tiendas y compraventas OROEXPRESS, la población que los investigadores estudiarán son los empleados que en estos momentos, la empresa cuenta con 13 empleados fijos. Por otra parte se estudian los clientes más frecuentes de la empresa donde se tomara la información de la base de datos de aproximadamente 20 clientes.

La información que se requiere para el desarrollo del presente trabajo será obtenida por de fuentes primarias como es el Líder de zona, Administradores, Clientes, y los empleados de la organización tiendas y compraventas oroexpress. Las tiendas oroexpress es una marca que en la actualidad cuenta con 167 establecimientos de comercio oroexpress, con presencia en 20 de los 32 departamentos y abarcando más de un 60% del territorio colombiano. A continuación se presenta el listado de las tiendas y compraventas oroexpress con su ubicación en el territorio nacional. (Ver anexos).

¹¹ Martínez, C. (2002). Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe Ediciones

8.4 Instrumentos y técnicas de recolección de información

Para analizar la información que se desea obtener se recurre a las matrices propuestas las matrices PCI, POAM, DOFA y PEYEA.

Según Méndez ¹²“la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.” (pp. 253).

La entrevista “la conversación que sostienen dos personas, celebrada por iniciativa del entrevistador con la finalidad específica de obtener alguna información importante para la indagación que realiza” (pp. 152). En este caso se realizaran entrevistas al jefe de zona, administrador y auxiliar que puedan suministrar información relevante para el desarrollo del proyecto.

Para la obtención de la información pertinente, se utiliza distintos instrumentos como son: encuestas y entrevistas, de igual manera como fuente secundaria se tendrá en cuenta la documentación que ha bien sea suministrada por el encargado del negocio.

¹² Méndez, A. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. , DF. : Limosa

9. CAPITULO I. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO CON EL FIN DE IDENTIFICAR LA ESTRUCTURA FÍSICA, TECNOLÓGICA, ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT.

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es el principal paso para la elaboración de las estrategias, las cuales se desarrollan en la etapa de planificación de las mismas. Este método permite obtener, a través de la aplicación de una serie de técnicas (entrevista y encuestas), la información necesaria para caracterizar la situación problema que se va a abordar como centro de las estrategias, y las diferencias que existe entre el estado actual y el estado deseado. La etapa de diagnóstico es el punto de partida para el diseño y ejecución de cada una de las acciones de solución a las dificultades que se hallaran

A continuación se muestra los distintos diagnósticos que se realizó a las tiendas y compraventas OROEXPRES.

9.1 DIAGNOSTICO INTERNO

9.1.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

➤ COMPROMISO DIRECTIVO

Las empresas en la actualidad, saben que si se quiere permanecer en el mercado se deben implementar acciones administrativas que les ayuden a satisfacer las necesidades del cliente, optimizando costos y adoptando procedimientos que les

faciliten el manejo de la información. Los cambios y desarrollos tecnológicos, la implementación de leyes dictadas por el estado y crecimiento de la competencia, obligan a las organizaciones a generar estrategias que las hagan eficientes, competitivas e innovadoras.

Conscientes de que nuestra empresa unida, se fortalecerá y renovará, les entregamos esta información; en ella se redactaron las directrices que debemos tener en cuenta en esta etapa de renovación señoras y señores, nuestra cultura se renueva y transforma. A partir de ahora, somos un solo equipo a nivel nacional. Hacemos parte de una gran familia que lleva por nombre compraventa Oroexpress.

Marca que será reconocida en todo el territorio nacional, por su liderazgo confianza y seguridad. Características que las viven nuestros clientes día a día cuando se acercan a cada uno de nuestros negocios, y ustedes los empleados lo ratifican mediante la calidez, claridad y agilidad al atenderlos.

Nuestra filosofía y cultura, se siguen enmarcando en una actitud de servicio hacia nuestros clientes y con nuestro equipo de trabajo. Seriedad y compromiso en todas las acciones que realicemos en el desempeño de las funciones de cada uno de los cargos. Imagen, al tener de cara al cliente, apropiados diseños locativos y orden, excelente presentación personal de nuestro equipo humano de trabajo, seriedad en el servicio y sobre todo una cultura comercial efectiva y civismos al gestionar en los empleados una cultura de respeto hacia ellos mismos, hacia los demás y en el medio ambiente. Fomentamos comportamientos sociales basados en la sensatez, la generación de conciencia, la empatía y el cuidado ambiental. Toda esta estrategia de unión y renovación, nos invita a tener sentido de pertenencia con nuestra empresa, a quererla y preocuparnos por aprender y mejorar; pues en la medida de cada uno de ustedes y nosotros seamos mejores la empresa también será.

➤ QUIÉNES SOMOS

OROEXPRESS es la Cadena de tiendas con mayor presencia en el territorio nacional; con una experiencia de más de 35 años en el negocio de la venta y compra de joyas de oro, plata y electrodomésticos, a través de sus 180 sucursales. Cuenta además con una plataforma de ventas online; es el único outlet de joyas en Colombia, con precios asequibles para todos los presupuestos.

➤ FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

MISION

Satisfacer necesidades y deseos de las personas, siendo su recurso de confianza y preferencia, mediante la venta y compra de joyería, electrodomésticos y servicios asociados a estos, apoyados en un equipo humano calificado.

VISION

Ser la mejor opción de confianza para nuestros clientes al momento de hablar de negocios.

➤ VALORES

CONFIANZA: Aplicamos políticas y procedimientos que le aseguran a nuestros clientes el cuidado de los bienes que nos confían y la total seguridad que las joyas y electrodomésticos que adquieren a través de nosotros cumplen con las especificaciones de calidad y garantía.

SEGURIDAD: Contamos con la infraestructura, protocolos y procedimientos que buscan proteger nuestros empleados y los bienes que nuestros clientes nos confían.

SERVICIO: El servicio se vive día a día en la organización mediante la cercanía, calidez, agilidad, atención y cuidado de nuestros clientes.

CIVISMO: Promovemos en los empleados una cultura de respeto hacia ellos mismos, hacia los demás y el entorno natural. Fomentamos comportamientos sociales basados en la sensatez, la generación de consciencia, la empatía y el cuidado ambiental, que propendan por la convivencia colectiva.

En la actualidad la marca oroexpress está representada por 22 sociedades que se mencionan a continuación:

Araucana de negocios sas

Comercial del Darién sas

Comercial del meta sas

Comercial meiji sas

Comercial rio del oro sas

Inveroro sas

Inverpasto sas

Inversiones Lizama sas

Inversiones pauna sas

Inversiones sancaro sas

Mercantil del atrato sas

Mercantil del cauca sas

Mercantil del tesoro sas

Negocios bachue sas

Negocios de la costa sas

Negocios de Manizales sas

Negocios del cesar sas

Negocios del sur sas
Negocios mariscal sas
Negocios valle del abura sas
Inversiones orocash sas
Quindiana de negocios sas

Las sociedades están legalmente constituidas y son la persona jurídica de los establecimientos de comercio bajo la marca oroexpress en todo el país, la familia VASQUEZ GUERRERO socios mayoristas con el afán de controlar y dirigir las compraventas a nivel nacional crean una empresa llamada **ADMINISTRACION Y NEGOCIOS NUTIBARA SAS** ubicada en la ciudad de Medellín (Antioquia) la cual se encarga de administrar todas sociedades de compraventas oroexpress en Colombia, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS NUTIBARA SAS se encuentra jerárquicamente establecida en el siguiente orden:

Gerente: Oscar Andrés Suarez Martínez
Director comercial: Ricardo Restrepo
Director contable: Irma Teresa Ramírez
Director gestión humana: Mónica Álvarez
Director operativo: Nataly Erazo
Director de tesorería: Andrés Miguel Pérez

A nivel de sociedades se selecciona un líder de zona para q supervise las compraventas oroexpress que se encuentren a su cargo, también tiene a su cargo una o dos personas que le reportan los movimientos diarios llamado el cargo revisor, en cada zona las compraventas oroexpress cuentan con un administrador y auxiliares a su cargo.

➤ **DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

Oroexpress cuenta con unos departamentos y áreas funcionales en su estructura organizacional y cumple con las siguientes funciones dentro de la organización.

Tabla 8. Descripción de Cargos

Área funcional	Persona a cargo	Funciones principales
Junta Directiva	Gabriel Jaime Vasquez y Antonio María Vasquez	Toman cualquier tipo de decisión referente a la organización, aprueban las estrategias promocionales, direccionan e invierten en Oroexpress.
Gerente	Oscar Andrés Suarez	<p>Analizar con el director comercial, de operaciones, de contabilidad, tesorería y gestión humana los diferentes procesos.</p> <p>Designar los empleados que se requieran para el normal funcionamiento de la compañía.</p> <p>Realizar reuniones de seguimiento con los directores de los departamentos para analizar las diferentes situaciones que se pueden presentar en los diferentes procesos en búsqueda de su mejora.</p> <p>Asegurarse que los directores de proceso y operaciones cumplan con las funciones asignadas.</p> <p>Gestionar los recursos para el funcionamiento de la Organización</p> <p>Participar en los programas de mejoramiento continuo de la seguridad de las instalaciones.</p>
Director de Operaciones	Nataly Erazo	<p>Vigilar los procesos internos de los colaboradores de los puntos oroexpress.</p> <p>Direccionar estrategias para el mejoramiento de los procesos que se llevan cabo en los puntos oroexpress.</p>

Director Departamento Contable	Irma Teresa Ramírez	Vigilar y controlar todos los procesos contables que genera la actividad de las tiendas oroexpress. Direccionar de forma adecuada el equipo de auxiliares contables para el manejo contable y papelería fiscal de los establecimientos oroexpress.
Director de Tesorería	Andrés Miguel Pérez	Controla y asigna los recursos de dinero que requieren los puntos oroexpress. Maneja las cuentas bancarias asignadas por los socios. Brinda asesoría y reporta movimientos de dinero a los jefes de zona para los procesos.
Director de Gestión Humana	Mónica Álvarez	Implementa asesoría de contratación, selección de personal para los puntos oroexpress. Realiza capacitaciones de motivación a los grupos de trabajo de oroexpress.
Director Comercial	Ricardo Restrepo	Generar estrategias para impulsar y potencializar el portafolio de servicios. Crea incentivos comerciales para los puntos oroexpress. Vigila y controla los movimientos comerciales de los jefes de zona en los puntos oroexpress.
Líder de Zona	Cristian camilo Garzón	Maneja y vigila los puntos oroexpress que representa en la parte administrativa y comercial. Realiza procesos de incentivos a sus colaboradores para impulsar los puntos oroexpress a su cargo. Genera estrategias comerciales con supervisión del director comercial.

Revisor	Daniel Felipe Córdoba	<p>Revisa la papelería fiscal de los puntos oroexpress a cargo.</p> <p>Reporta al jefe de zona los movimientos, procesos y actividades generadas por los puntos oroexpress a cargo.</p>
Administrador punto oroexpress		<p>Administrar de forma ordenada los procesos de genere el punto oroexpress.</p> <p>Gestionar la parte comercial para el cumplimiento de las metas.</p>
Auxiliar de vitrina		<p>Cumplir las tareas asignadas por el administrador.</p> <p>Organizar y ordenar la papelería diaria del punto oroexpress, manteniendo al día el libro de contratación.</p> <p>Gestionar la parte comercial, servicio al cliente.</p>

De lo anterior se resalta una estructura organizada, con unos niveles jerárquicos bien establecidos que dan seguridad y transparencia a todos los procesos que se desarrollan en Oroexpress, cabe resaltar que se evidencia un buen control y direccionamiento de las estrategias que se realizan para llevar a cabo los objetivos estipulados.

Tabla 9. Información de las tiendas y compraventas Oroexpress en Girardot.


Información de la empresa	
Razón Social	Comercial rio del Oro S.A.S
Productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de joyería en oro y plata (nuevo y usado) - Venta de artículos (nuevos y usados) - Servicio de contratación de oro, plata y artículos las 24 horas - Giros a nivel nacional - Recargas a celular todo operador
Objetivos de la empresa	Satisfacer necesidades y deseos de las personas, mediante la compra y venta de artículos y joyería nueva y usada.
Valores agregados	Siendo el cliente la razón de ser el servicio se vivirá día en la organización mediante la calidez, claridad, agilidad, atención y cuidado a los clientes
Número de clientes	Actualmente las tiendas y compraventas Oroexpress cuenta con una aproximación de 1.000 clientes los cuales son de la región y sus alrededores.


CATEGORIAS DE LOS PRODUCTOS


Actualmente las Tiendas y compraventas Oroexpress son la única cadena de joyería más grande que tiene Colombia ofreciendo productos totalmente garantizados y respaldados de confianza y credibilidad a sus clientes.

Tabla 10. Portafolio de Productos y servicios.

JOYERIA EN ORO NUEVA Y USADA	
Descripción	Presentación
<p>Joyas en oro de 18 kilates nacional e italiano usadas.</p> <p>Joyas en oro 18 kilates nacional e italiano nueva.</p> <p>Joyas en oro línea bebe.</p> <p>Joyas en oro con piedras naturales.</p> <p>Joyas en oro (neopreno).</p>	
JOYERIA EN PLATA USADA	
Descripción	Presentación
<p>Joyas en plata ley 925 usadas.</p>	
ARTICULOS USADOS	
Descripción	Presentación
<p>Artículos usados en buen estado. (televisores, equipos de sonido, portátil, pc de mesa, neveras, lavadoras, bicicletas tablets, cámaras digitales, etc)</p>	

ELECTRODOMESTICOS NUEVOS	
Descripción	Presentación
Electrodomésticos para el hogar. (Licuadoras, planchas, olla a presión, sartenes antiadherentes, olla arrocera, ventiladores, lavadoras, etc.)	

GIROS NACIONALES	
Descripción	Presentación
Giros de dinero a nivel nacional alianzas. (red 472, puntos baloto, red serví, súper efectivo, paga red, giros ya, puntos reval, maxi giros)	

RECARGAS A CELULAR	
Descripción	Presentación
Servicio de recargas a todo operador. (Claro, movistar, tigo, avantel, éxito, directv, virgin.) Manejo de recargas paquetes de datos.	

➤ **ESTRATEGIA DE PRECIOS.**

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) ¹³“una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.”

Es por esta razón Oroexpress, ha fijado sus precios de acuerdo al proyecto que brinda el mercado y también aferrándose a la asequibilidad para el cliente, es decir, el cliente tiene unas necesidades las cuales la empresa le satisface por medio de contratarle una joya de oro o artículo dándole un excelente avalúo el cual nos brinda el mercado actual, también se le ofrece un amplio portafolio de servicios con productos de excelente calidad como lo es joyas en oro de 18 kilates, artículos usado en buen estado, artículos nuevos para el hogar.

Tabla 11. Lista de precios

TIENDAS Y COMRAVENTAS OROEXPRESS DE GIRARDOT	
Descripción	Valor (\$)
Contratación joyas en oro 18 kilates	\$ 70.000 x gramo (aplica variación)
Venta de joyería en oro 18 kilates	\$122.900 x gramo (aplica variación)
Artículos usados	Variedad de precios
Venta de plata ley 925	\$ 3.000 x gramo
Licadora Oster ref 4655	\$ 159.990 (iva incluido)
Licadora Oster k-15, t-15, M-15	\$ 105.990 (iva incluido)
Plancha de vapor Oster ref 4801t	\$ 52.990 (iva incluido)
Olla arrocera Oster 1,5 libras	\$ 72.9990 (iva incluido)
Licadora w 600 Universal	\$ 135.990 (iva incluido)
Olla arrocera 1 libra Universal	\$ 68.9990 (iva incluido)
Plancha a vapor Universal	\$49.990 (iva incluido)
Ventilador ref v-500 Universal	\$122.990 (iva incluido)
Olla a presión 6 litros Universal	\$ 99.990 (iva incluido)

¹³ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, 2002, Editorial Thompson, México

Licudora vaso plástico home elements	\$ 65.990 (iva incluido)
Batería aluminio cerámica 7 piezas	\$ 115.990 (iva incluido)
Olla a presión 6 litros Corana	\$ 65.990 (iva incluido)
Licudora tradicional negra Corona	\$ 68.990 (iva incluido)
Lavadora 15 libras Electrolux	\$ 369.990 (iva incluido)

➤ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

La página Web además de ser un medio informativo de los productos y métodos, permite a los clientes conocer un poco más de la empresa, los productos y servicios. Además los clientes podrán dejar sus sugerencias, quejas y reclamos. Se accede a esta página por medio de la dirección Web <https://www.oroexpress.com.co>

Grafica 4. Página Web de las tiendas y compraventas Oroexpress



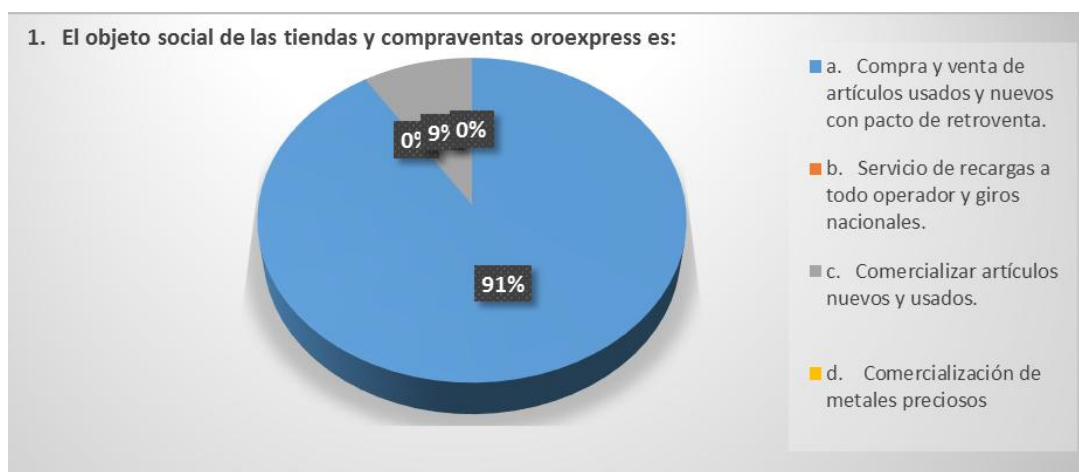
...os de la empresa acerca de los procesos administrativos, la comunicación interna, de las funciones de sus respectivos cargos; a fin de detectar causas y efectos de las dificultades administrativas de la empresa, para examinar y proponer opciones viables de solución que ayuden a la eliminación de los mismos.

Tabla 12 Información Colaboradores Oroexpress en Girardot

NOMBRE EMPLEADO	CARGO	TIEMPO EN LA EMPRESA	NIVEL ACADEMICO	TIPO DE CONTRATO
cristian camilo garzon	lider de zona	6 años	profesional (admon empresas)	indefinido
daniel felipe cordoba	revisor	2 año	Contador (9° semestre)	indefinido
cristian camilo cruz	administrador	5 años	profesional (admon empresas) 10° semestre	indefinido
nestor fernando trujillo	auxiliar de vitrina	3 años	profesional (admon empresas)	indefinido
juan david artunduaga	auxiliar de vitrina	1 año	bachiller	indefinido
alexander murillo vanegas	administrador	3 años	bachiller	indefinido
wilson dario ortiz	auxiliar de vitrina	3 meses	bachiller	indefinido
jhon orlando valero	auxiliar de vitrina	3 meses	profesional (admon publica) 3° semestre	indefinido
juan david diaz	administrador	3 años	tecnologo en talento humano	indefinido
nelson montes	auxiliar de vitrina	2 años	bachiller	indefinido
sergio vargas cuenca	administrador	1 año	bachiller	indefinido
miguel angel pachon	auxiliar nocturno	5 meses	bachiller	indefinido

Fuente: investigadores

Gráfica 5. Objeto social Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observa que el (91%) del personal tiene claro el objeto social de la empresa, a pesar de ello se presenta una falta de comunicación al personal que ingresa nuevo a sus labores.

Gráfica 6. Conocimiento misión Oroexpress



Fuente: investigadores

Se analiza que todo el (73%) del personal de las compraventas oroexpress en Girardot si tiene claro la Misión de la empresa, se evidencio que cada punto de atención de oroexpress cuenta con su respectivo marco de la Misión colgada en un punto visible, se desconoce por el personal nuevo.

Gráfica 7. Conocimiento objetivo y principios.



Fuente: investigadores

Se evidenció la falta de conocimiento de los objetivos y los principios de la empresa en el personal nuevo, se verificó que toda el personal cuenta con su respectiva inducción al puesto de trabajo, pero en ese proceso no se hace un seguimiento en el tema de principios y valores corporativos.

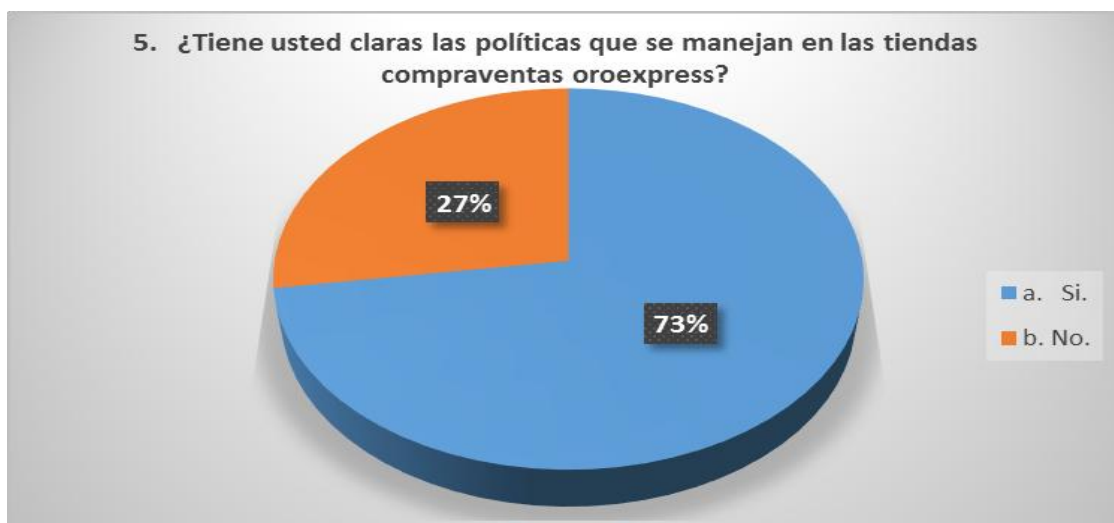
Gráfica 8. Conocimiento sobre valores Oroexpress.



Fuente: investigadores

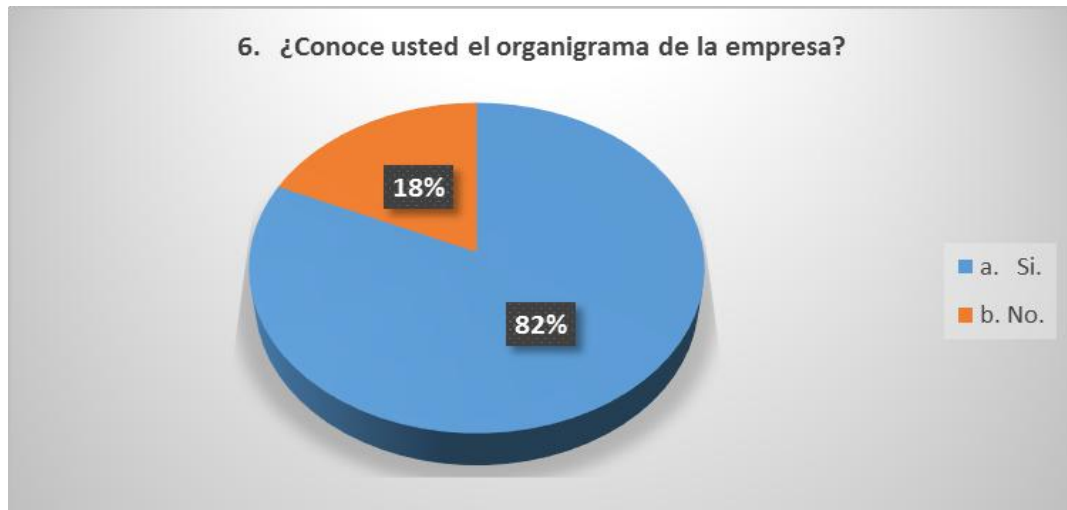
Se analiza que el personal no tiene muy claro los valores corporativos, esto se da aún más en el personal nuevo.

Gráfica 9. Claridad de políticas Oroexpress.



Se analiza que un grado bajo de empleados desconoce totalmente las políticas de la empresa, y estos se da una más en el personal nuevo.

Gráfica 10. Conocimiento del organigrama Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observa un nivel bajo de desconocimiento del organigrama de la empresa, se sigue evidenciando la falta de conocimiento en el personal nuevo.

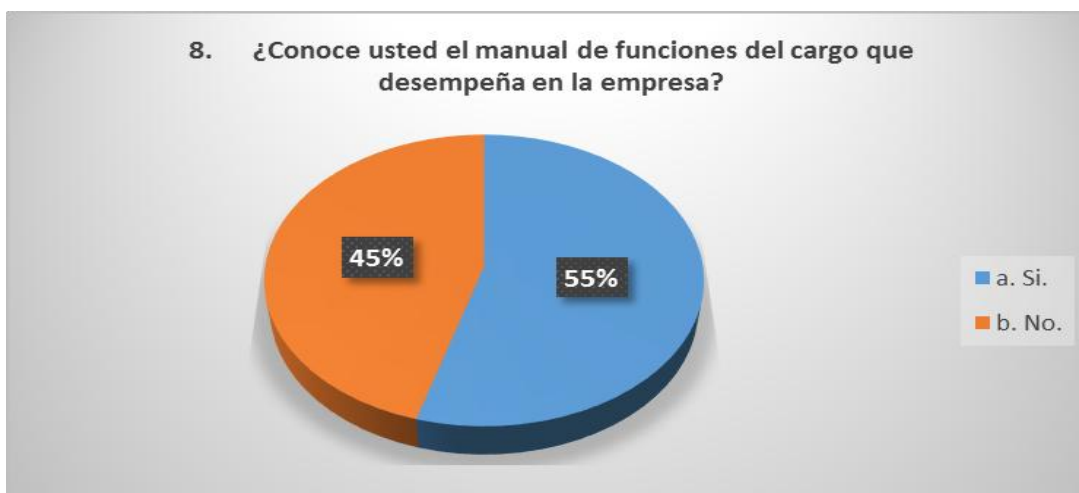
Gráfica 11. Conoce estrategias Oroexpress.



Fuente: investigadores

Se evidencia que los colaboradores de las tiendas y compraventas oroexpress tienen claro las estrategias que les brindan para el cumplimiento de los objetivos.

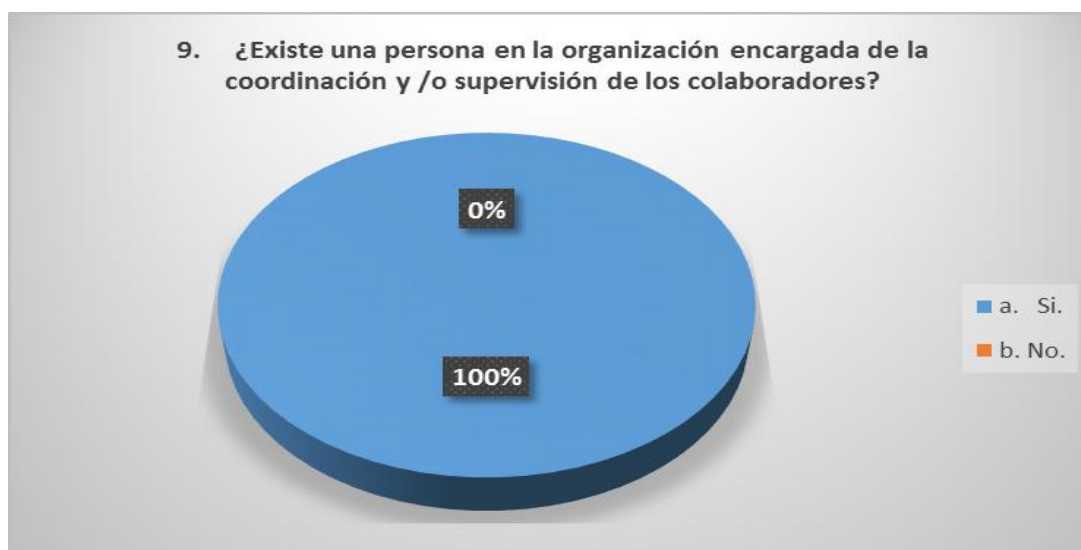
Gráfica 12. Conocimiento manual de funciones Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observó la falta de conocimiento por parte del personal que labora en las tiendas y compraventas oroexpress sobre el manual de funciones, cabe resaltar que el personal tiene su proceso de inducción al puesto de trabajo, pero este se le indica o comunica de forma verbal. Se evidencio que las tiendas y compraventas oroexpress cuenta con su manual de funciones por cada cargo.

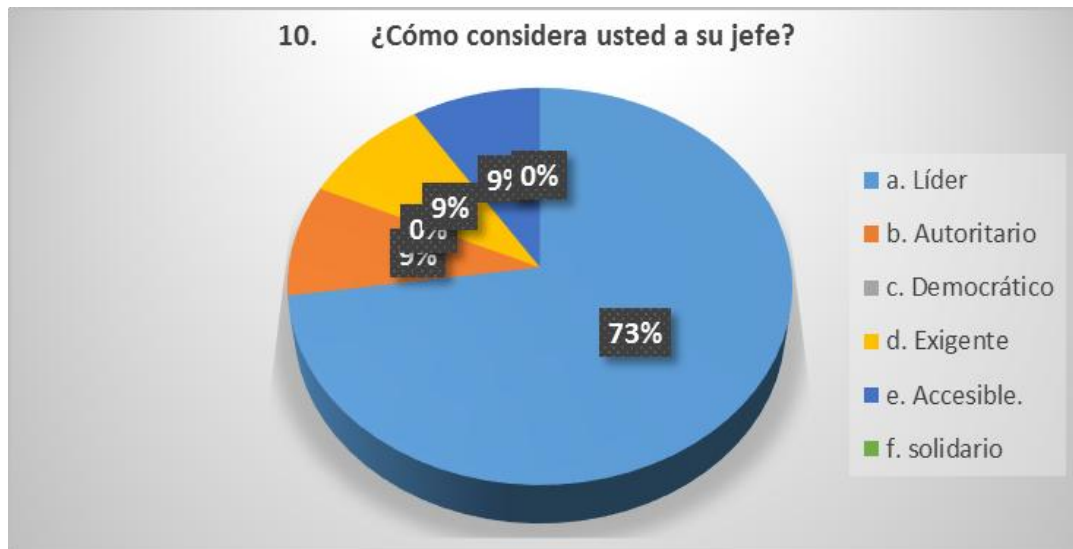
Gráfica 13. Existencia de supervisores Oroexpress



Fuente: investigadores

Se evidenció que el personal tiene claro cuál puesto ocupa en orden jerárquico, cuál es su jefe inmediato y a quien reportar sus labores.

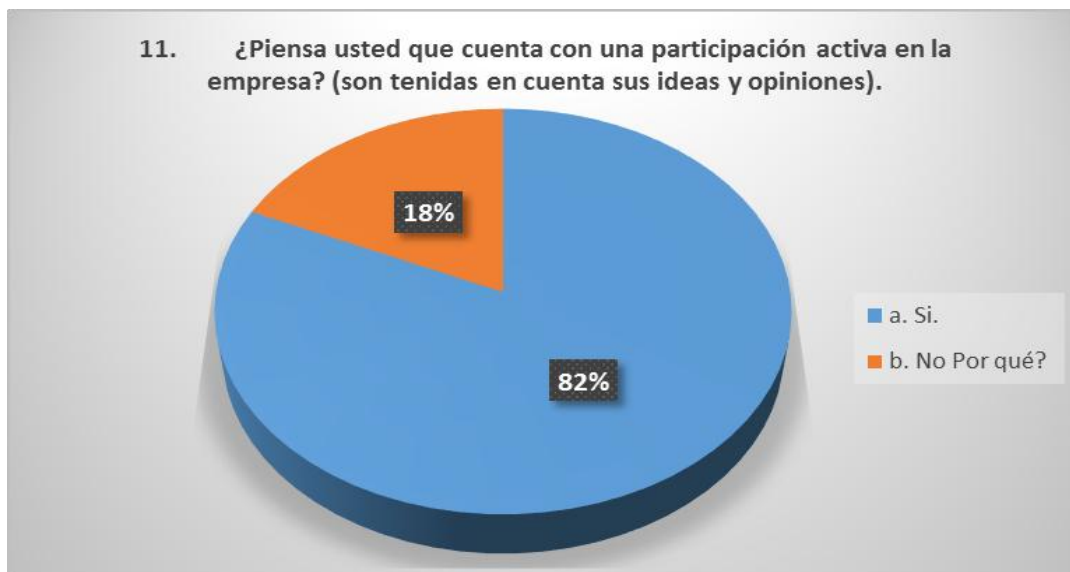
Gráfica 14. Calificación de jefe



Fuente: investigadores

Se analiza que el personal considera en un grado alto a su jefe como un líder, de igual forma se evidencio los aspectos por parte del jefe que es exigente y solidario.

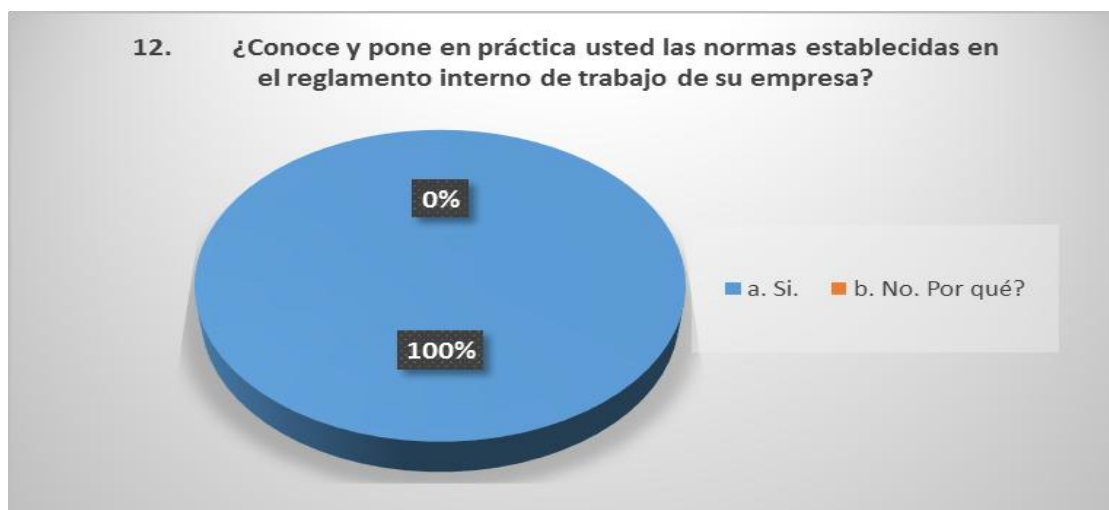
Grafica 15. Participación activa en Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observa que al personal se le tiene en cuenta en el momento de que genera ideas o estrategias para mejorar los procesos o incrementar las ventas, al igual se evidencio en el personal nuevo que no toman por completo las iniciativas o propuestas que formulan para la mejora.

Grafica 16. Conocimiento reglamento interno de trabajo Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observa que el personal conoce y pone en práctica las normas que están estipuladas en el reglamento interno de trabajo, se evidencio y cada establecimiento cuenta con el reglamento impreso, el cual en el proceso de inducción se le brinda al trabajador para su conocimiento.

Gráfica 17. Posicionamiento de productos y servicios Oroexpress



Fuente: investigadores

Se observa que los colaboradores de las tiendas y compraventas oroexpress en Girardot tienen claro y sienten que están mejor posicionados que la competencia, al igual se evidencio el compromiso que tienen en su labores para el cumplimiento de los objetivos.

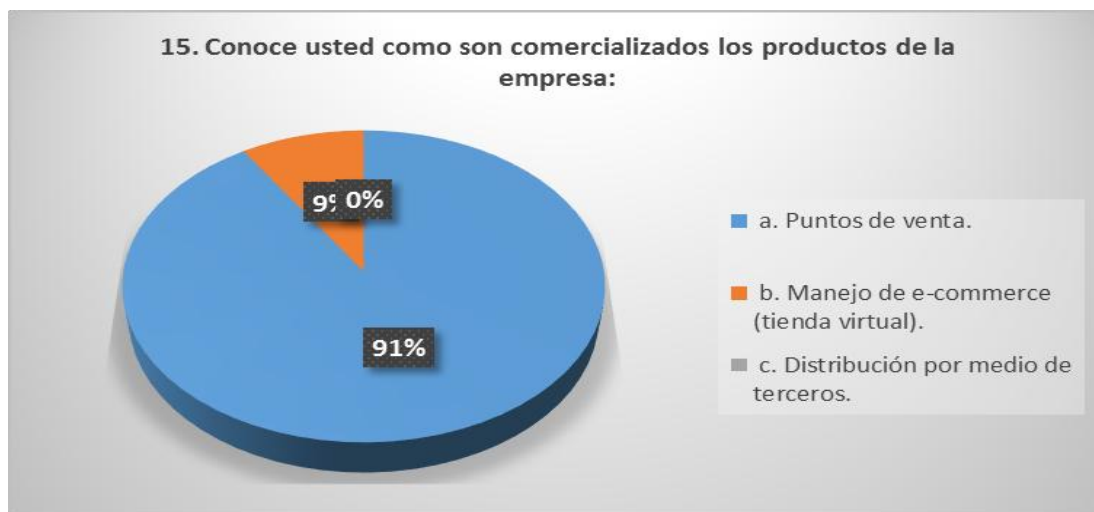
Gráfica 18. Razón de elección de productos Oroexpress



Fuente: investigadores

Se evidencio que los trabajadores sienten que la calidad del producto y el servicio es la razón por la cual se posicionan mejor en el mercado, de igual forma analizan los otros aspectos donde se dividen opiniones por la variedad de tendencias que hoy los clientes suelen elegir.

Gráfica 19. Modo de comercialización Oroexpress



Fuente: investigadores

Se evidencio que el personal tiene claro y conoce la importancia de cómo se comercializa los productos los cuales ofrecen en su portafolio de servicios.

De acuerdo a la entrevista realizada al jefe de zona nos ayudó a analizar más a fondo la situación actual de las tiendas y compraventas oroexpress, de esta entrevista se pudo concluir:

- El método que utiliza para la comercialización de sus productos genera conflictos entre los usuarios.
- Se realizan algunos procesos de forma manual presentando inconvenientes en el momento de cruzar operaciones.
- Se solicita por la gerencia y por la parte de operaciones mucha información el cual genera inconvenientes e interrumpe en el momento de gestionar la parte comercial en los puntos de atención oroexpress.
- Se realiza bastante rotación del personal afectando los procesos.

9.1.2 ANÁLISIS DE PLANTA FÍSICA

La planta física que cuenta toda empresa es de vital importancia, la cual brinda una estabilidad en el entorno laboral al trabajador, generando un buen servicio al cliente, se debe tener una buena distribución de los elementos que conforman en este caso el local comercial. Se evidencio en los 4 establecimientos Oroexpress en la ciudad de Girardot los siguientes puntos:

Oroexpress Girardot:

- La tienda oroexpress Girardot se encuentra ubicada en la carrera 10 # 14-110 local 1 centro, punto estratégico en todo el comercio de la ciudad.
- La tienda Girardot es un local ubicado en una infraestructura histórica de la ciudad, la cual su fachada y estructura no puede ser modificada o adecuada.
- La tienda cuenta con unas dimensiones de espacio 4 metros de ancho x 7 metros de largo.
- Cuenta con una exclusiva también utilizada como servicio VIP, para la tranquilidad y servicio a los clientes.
- Esta adecuada con un mesanin que se utiliza como bodega para los artículos contratados.

- Cuenta con una vitrina para la exhibición del oro, otra vitrina para exhibición de artículos nuevos y usados para la venta.
- Tienen a su disposición 2 computadores con el sistema swat ACV, para brindar un mejor servicio.
- Distribución de sillas en el punto oroexpress para los colaboradores y los clientes.
- Punto de aseo y cafetería.
- Punto para ubicación de escritorio para el resguardo de los archivos de los puntos oroexpress.
- La tienda Girardot cuenta con un bunker con blindaje para el resguardo de la caja fuerte.
- Cuenta con puertas de seguridad eléctricas y un blindaje en vidrio en todo el frente del negocio.

Oroexpress Faraón

- La tienda Faraón se encuentra ubicada en la calle 17 # 9-110 esquina centro, punto ubicado estratégicamente en el sector bancario de la ciudad.
- Cuenta con unas dimensiones de espacio 5 metros de ancho x 10 metros de largo, un gran espacio para la adecuación del punto.
- La tienda tiene un segundo piso utilizado como bodega.
- Cuenta con una zona VIP con puerta eléctrica para tranquilidad y prestar un mejor servicio.
- Cuenta con un bunker para el resguardo de la caja fuerte.

- Cuenta con una exclusiva con puertas eléctricas para la entrada y salida del personal, con blindaje en vidrio para la prestación del servicio.
- Distribución de sillas en el punto oroexpress para los colaboradores y los clientes.
- Punto de aseo y cafetería.
- Punto para ubicación de escritorio para el resguardo de los archivos de los puntos oroexpress.

Oroexpress Cristalina

- La tienda Cristalina se encuentra ubicada en la carrera 9 # 14-26 centro, punto ubicado estratégicamente en el sector comercial al lado del supermercado Supercundi.
- Cuenta con unas dimensiones de espacio 6 metros de ancho x 8 metros de largo, un gran espacio para la adecuación del punto.
- La tienda tiene un segundo piso utilizado como bodega.
- Cuenta con una zona VIP para la tranquilidad del cliente y prestar un mejor servicio.
- Cuenta con un bunker para el resguardo de la caja fuerte.
- Cuenta con una exclusiva para la entrada y salida del personal.
- Distribución de sillas en el punto oroexpress para los colaboradores y los clientes.
- Punto de aseo y cafetería.

- Punto para ubicación de escritorio para el resguardo de los archivos de los puntos oroexpress.
- Cuenta con una vitrina blindada para la exhibición de oro, y una vitrina para la exhibición de artículos nuevos y usados.

Oroexpress Rey

- La tienda Rey se encuentra ubicada en la carrera 10 # 12-24 centro, punto ubicado estratégicamente en el sector comercial al frente del éxito ubicado en el sector de la plaza de mercado de la ciudad.
- Cuenta con unas dimensiones de espacio 6 metros de ancho x 10 metros de largo, un gran espacio para la adecuación del punto.
- La tienda tiene un segundo piso utilizado como bodega.
- Cuenta con una zona VIP para la tranquilidad del cliente y prestar un mejor servicio.
- Cuenta con un bunker para el resguardo de la caja fuerte.
- Cuenta con una exclusiva para la entrada y salida del personal.
- Distribución de sillas en el punto oroexpress para los colaboradores y los clientes.
- Punto de aseo y cafetería.
- Punto para ubicación de escritorio para el resguardo de los archivos de los puntos oroexpress.
- Cuenta con una vitrina blindada para la exhibición de oro, y una vitrina para la exhibición de artículos nuevos y usados.

Oroexpress para el motivo de seguridad y vigilancia de sus puntos de establecimientos de comercio cuenta con un sistema de monitoreo las 24 horas del día, con seguimiento constante por el personal de la empresa ALARMAVISION SERVICES SAS. Ubicada en la ciudad de Medellín, la cual también controla y vigila los procedimientos que realizan los funcionarios de Oroexpress, al igual creo un protocolo de seguridad el cual regula las aperturas y cierres de los establecimientos para la seguridad y transparencia de los procesos que se realizan en Oroexpress.

9.1.3 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

De acuerdo al objetivo propuesto se debe realizar un análisis tecnológico de la empresa para plantear estrategias que ayuden o permitan a la empresa tener más participación en el mercado, esta información también nos brindara puntos críticos y exitosos para la toma de decisiones para el momento de invertir.

En este análisis se le pregunto al señor Ricardo Restrepo Director del departamento Comercial de Oroexpress dando como resultado los puntos tecnológicos que tiene la empresa:

- La empresa cuenta con un sistema de software llamado “ACV” (administración de compraventas con pacto de retroventa), en cual está instalado en cada uno de los computadores que manejan los puntos Oroexpress, este sistema ayuda a tener un control de los procesos apuntando a la estandarización en todos los puntos Oroexpress que hay en Colombia.
- Oroexpress en la parte de fabricación de oro, creo joyerías las cuales les maquila el oro que sale de los puntos oroexpress para brindarle al cliente otra opción de compra.
- Para abarcas nuevos mercados Oroexpress creo una plataforma virtual la cual el cliente puede ingresar y ver productos, promociones, asuntos de

interés para tener una mayor cobertura y comercializar por otro canal sus productos y servicios.

- Oroexpress creo una alianza con una agencia de Giros Masred la cual brinda recargas y giros a nivel nacional aprovechando la cobertura nacional que tiene Oroexpress con sus puntos de atención.

9.1.4 ANÁLISIS DE CALIDAD

La calidad implica mejora continua en la eficiencia y eficacia de la organización en sus actividades, la empresa debe estar siempre muy atenta a las necesidades del cliente, sus quejas o muestras de insatisfacción. Si se planifica depurar y controlar los procesos de trabajo, aumentara la capacidad de la organización y sus rendimientos. Por esta razón Oroexpress, está evolucionando de manera eficiente cada vez que adquiere los factores que permitan un mejor conocimiento y adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. De acuerdo a la entrevista que se realizó a la Doctora Mónica Álvarez Directora del departamento de Gestión Humana, transmitió lo siguiente:

- En la empresa existe un proceso de calidad ISO 9001, que implanta la Gestión de calidad en los procesos y genera la Gestión de mejora continua.
- La empresa tiene definida la estrategia de calidad en los procesos, los cuales van dirigidos desde Gerencia, los directivos de cada departamento son los encargados de vigilar y controlar los procesos que se gestionan para Calidad de los productos y servicios que brinda Oroexpress.
- En Oroexpress el modelo de Gestión de la calidad está muy bien fundamentado, se capacita a los colaboradores brindándole herramientas para que gestionen de forma correcta los procesos que se requieren en los puntos de comercialización de los productos y servicios, cabe resaltar que se ha tenido inconvenientes con el personal, ya que en algunos casos entran en zona de confort y no acatan la filosofía de la empresa con la mejora continua.

- Está involucrada la alta gerencia en los procesos de calidad, lo hace activa y persistentemente, ya que existe una alta interacción.

9.1.5 ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL.

Las tiendas Oroexpress es una marca comprometida con el medio ambiente, esto se debe a que toda la organización participa de manera activa en la política ambiental, la cual acata las leyes que los rige, por ejemplo las leyes que dicta el Gobierno Nacional y los Ministerios. Para realizar este análisis se diseñó una entrevista con la Doctora Mónica Álvarez Directora del departamento de Gestión Humana de la empresa la cual nos trasmitió lo siguiente:

- La empresa en sus procesos diarios maneja siempre información digital por medio de la intranet institucional mitigando el impacto ambiental en el manejo de impresión de material. Por lo anterior Oroexpress incentiva a los miembros generando cultura y realizar reciclaje en los puntos de atención de oroexpress.
- La empresa en la parte legal cuenta con asesoría jurídica y asesoría fiscal, para los procesos que a diario ocurren en los establecimientos, por el motivo de comercialización de los productos y servicios que maneja oroexpress.
- La empresa posee un programa de aseo y plan de seguridad y salud en el trabajo para comprometer a los colaboradores a seguir los parámetros establecidos y las normas que se imparten desde Gerencia, el cual contribuye en el bienestar de los colaboradores y el tener un ambiente seguro y agradable.

Oroexpress maneja un sistema legal acatando las leyes, decretos y ordenanzas que expide la ley, aferrándose a los procesos y los requisitos que exige el código de comercio en Colombia, a continuación se menciona los punto del código de comercio con el cual oroexpress controla, vigila y dirige los procesos en los puntos oroexpress y la normativa con la cual trabajan para generar transparencia ante la ley:

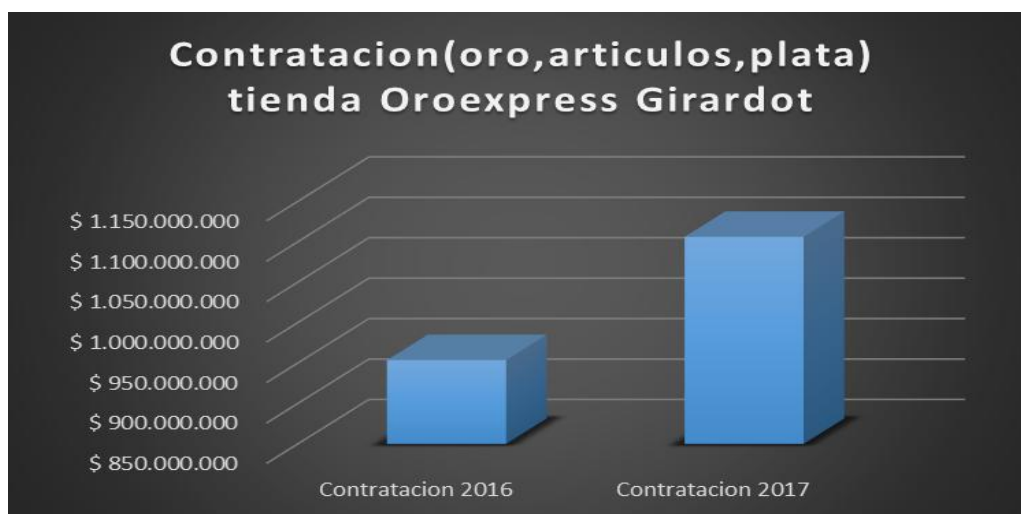
PROYECTO DE LEY 40 DE 2004 CÁMARA.

¹⁴“Por la cual se define y regula la actividad de las casas comerciales de compraventa o empeño como contratos de mutuo garantizados con prenda.”

9.1.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Se ha realizado un análisis de la contratación (oro, artículos, plata), ingresos, gastos, capital captado, ventas de oro y artículos de las tiendas y compraventas Oroexpress en la ciudad de Girardot de los años 2016 y 2017, con el fin de conocer su situación real y determinar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Gráfico 20. Nivel de Contratación Oroexpress en Girardot

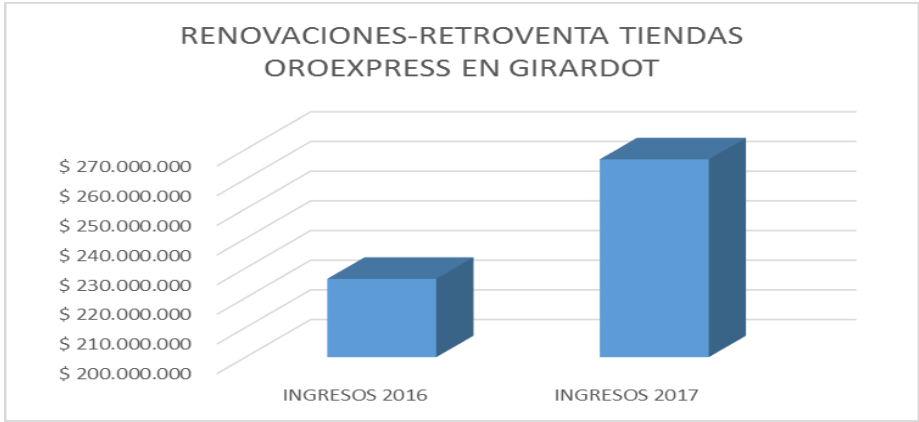


Fuente: Investigadores

En esta grafica podemos observar que la Contratación (parte fundamental para el crecimiento de los establecimientos Oroexpress) tuvo un incremento entre los años 2016 al 2017 del 16% (\$ 152.510.840), este incremento se da por las buenas estrategias que implementa Oroexpress, calidad y confianza en el servicio, buen precio de contratación de oro en el mercado y la buena gestión de estandarizar los precios de contratación de los artículos brindándole al cliente solución a su necesidad.

¹⁴ José Gonzalo Gutiérrez. Ley 40 del 2004. (2004) Bogotá-Colombia.

Gráfica 21. Renovaciones y Retroventa Oroexpress en Girardot



Fuente: Investigadores

De este grafico se observa que los ingresos en renovaciones y retroventas de contratos elaborados entre los años 2016 y 2017 que aumentaron un 17,7% (\$ 40.267.734), esto se debe al incremento de la contratación factor fundamental y a las buenas estrategias que implementa Oroexpress (llamar a los clientes al vencimiento de sus contratos), creación de identidad y el buen servicio que brinda Oroexpress.

Grafica 22. Capital captado Oroexpress en Girardot



Fuente: Investigadores

Evidenciamos en este grafica que el capital captado por las tiendas oroexpress en Girardot entre los años 2016 y 2017 tienen un gran incremento del 32% (\$ 162.154.840), dando en conocimiento la gran importancia de incrementar la contratación, la buena gestión en el momento de incentivar al cliente en recuperar sus contratos y las estrategias que implementa Oroexpress (llamas a sus clientes).

Grafica 23. Venta de Oro y artículos Oroexpress en Girardot



Fuente: Investigadores

En esta grafica podemos observar que en las ventas de oro y artículos en las tiendas oroexpress en Girardot en los años 2016 y 2017 tuvieron un decrecimiento del 19,5% (\$ 41.121.887), se analiza que debido a los problemas de delincuencia que en el último año ha tenido la ciudad, las personas se abstienen de comprar

oro, de igual forma el incremento del precio por gramo de oro ha tenido su contribución para que las ventas hayan disminuido.

Grafica 24. Gastos en Oroexpress en Girardot



Fuente: Investigadores

En este grafica se observar que los gastos generados entre los años 2016 al 2017 tienen un incremento aproximado de \$18.000.000, se evidencia el incremento por motivos de salarios, gastos que se generaron por publicidad de reconocimiento de marca que son los más representativos.

9.1.7 ANÁLISIS DE PLANEACIÓN

Para determinar cómo se está realizando el proceso de planeación de la empresa se realizó una encuesta a los directivos de Oroexpress.

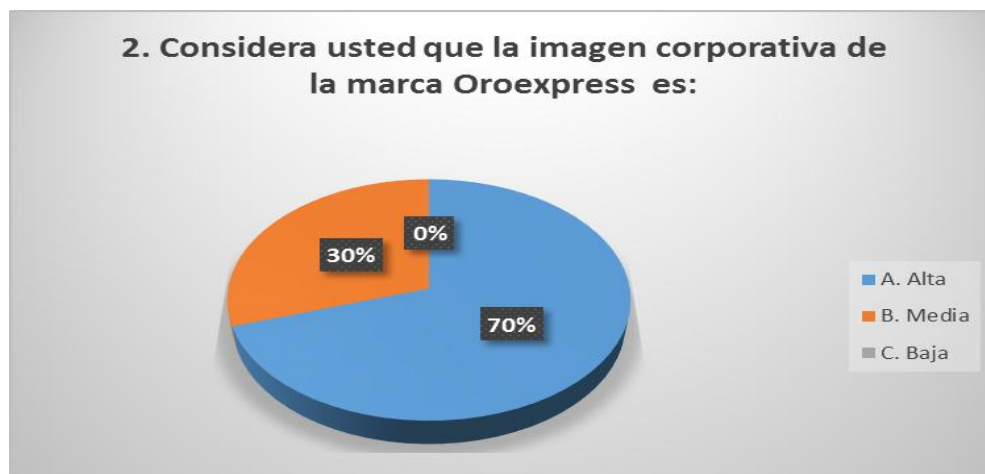


Grafica 25. Plan

Fuente: Investigadores

El 100% de los directivos, respondieron que la empresa si tiene un plan estratégico y un plan de marketing, aunque admiten que lo hacen en forma global para cada región, sin tener en cuenta la gran variedad de costumbres que determina el mercado en Colombia.

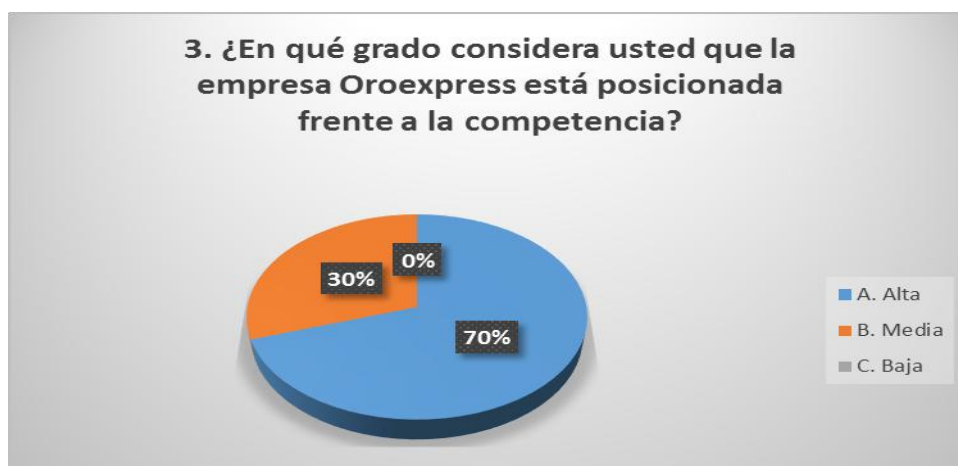
Grafica 26. Imagen corporativa Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 70% de los encuestados dijo que la imagen es alta argumentando que es muy conocida por parte de los clientes y la competencia. El otro 30% dijo que es media argumentando que a un les falta abarcar más el mercado.

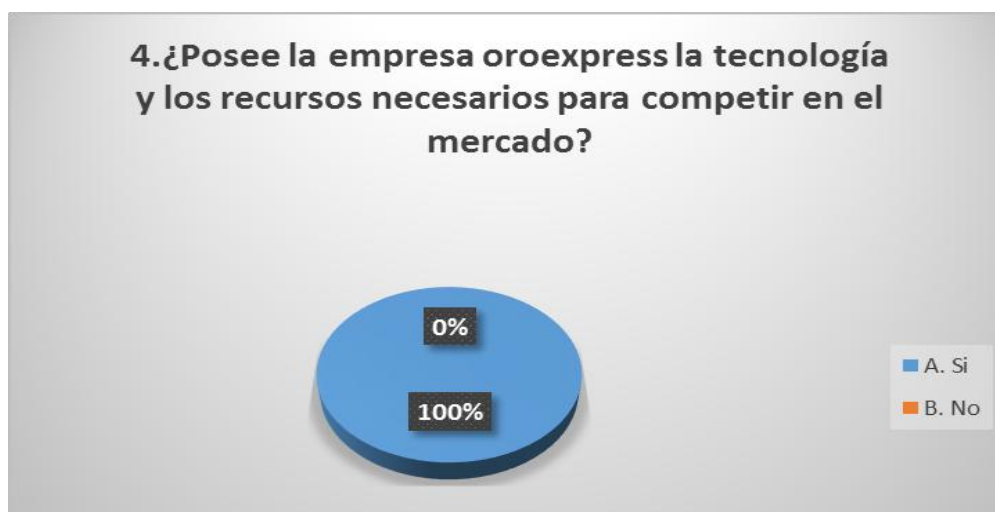
Grafica 27. Posicionamiento Oroexpress frente a la competencia



Fuente: Investigadores

El 70% contestó que el grado o el nivel de posicionamiento es alto argumentando que eso se debe a la calidad, el servicio y el desarrollo de los productos que brinda oroexpress. El otro 30% respondió que es medio, argumentando que a pesar de llevar un buen tiempo en el mercado como marca oroexpress y contar con un número importante de clientes, aun no se han posicionado lo suficiente.

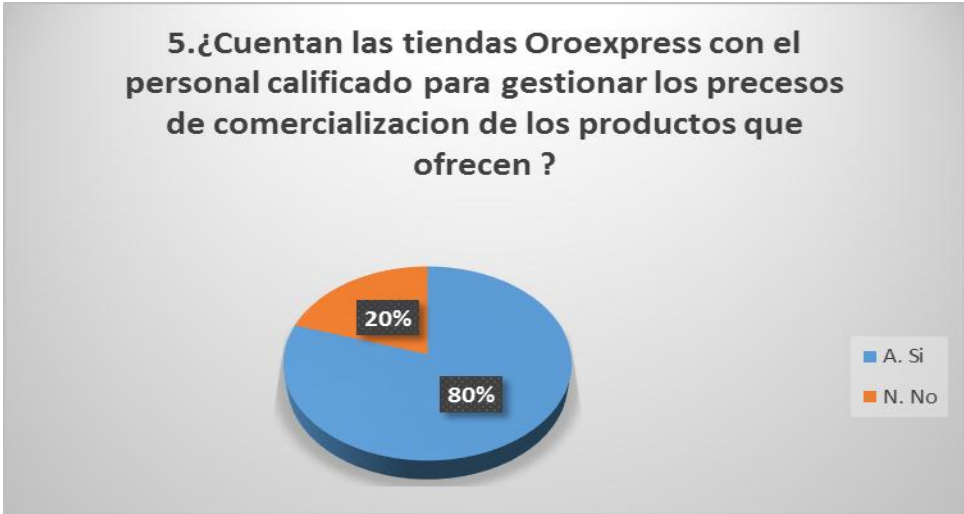
Grafica 28. Tecnología y recursos en Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 100% de los encuestados respondió que sí cuentan con la tecnología y los recursos adecuados para la comercialización de los productos. Uno de los directivos argumenta que van por buen camino.

Grafica 29. Personal calificado en Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 80% respondió que sí cuentan con el personal calificado para la comercialización de los productos que ofrecen, dejando claro la constante capacitación que se le brinda al personal y el otro 20% respondió que no, donde se evidencia algún déficit en el proceso de selección del personal.

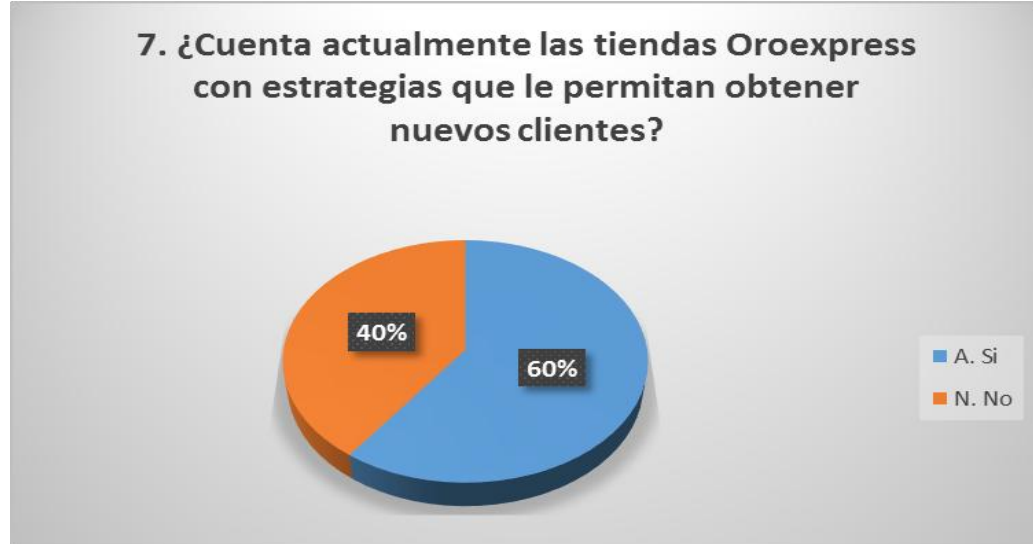
Grafica 30. Posicionamiento Oroexpress en el mercado



Fuente: Investigadores

El 80i% afirmo que el posicionamiento de Oroexpress dentro del mercado es alto, el cual argumentan que los clientes ven a oroexpress como una empresa sólida y con productos y servicios de calidad. El otro 20% dijo que es medio, afirmando que la empresa tiene que diseñar e implementar actividades de recordación de marca.

Grafica 31. Estrategia obtención clientes



Fuente: Investigadores

Se evidencio que el 60% afirmo que Oroexpress si cuenta con una estrategia que permite obtener clientes nuevos, el cual afirmo que ellos llevan a cabo estrategias comunes para atraer a clientes nuevos, en ocasiones se generaron incentivos para los colaboradores. El otro 40% dijo que no cuenta con ninguna estrategia continua o de medición, el cual afirmo que en la actualidad no evalúan el impacto que pueden generar el incrementar clientes nuevos

9.2 DIAGNOSTICO EXTERNO

9.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

En la actualidad oroexpress con su portafolio de productos y servicios que brinda a sus clientes, ha atacado varios nichos de mercado generando y abarcando aún más mercados en el territorio colombiano, es así que realiza un seguimiento y direcciona sus estrategias para generar una ventaja competitiva atacando la competencia que se menciona a continuación:

- Otras casas de compraventas
- Entidades financieras
- Cooperativas
- Joyerías
- Almacenes de cadena
- Almacenes de electrodomésticos.
- Puntos de envío de dinero
- Puntos de recargas operador telefónico
- Prestamistas (gota gota)

Para este análisis se encuestó a 20 personas para identificar el nivel de satisfacción con el trabajo de las tiendas y compraventas oroexpress en Girardot, el comportamiento en cuanto a precios, calidad y la efectividad de la publicidad.

Grafica 32. Tiempo con Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 45% de las personas encuestadas, confirmaron que llevan más de un año siendo clientes de oroexpress en Girardot, esto es debido a que la empresa lleva este tiempo en el mercado. Por otro lado el 15% de las personas llevan siendo clientes menos de un año debido a que no habían tenido la necesidad de utilizar el servicio.

Grafica 33. Conocimiento Portafolio de servicios Oroexpress



Fuente: Investigadores

Claramente se observa que el 62% de las personas afirmó conocer el portafolio de productos y servicios que maneja las tiendas oroexpress., actualmente, esto se debe que se han implementado estrategias de publicidad y canales de distribución. El otro 38% de los encuestados, afirmó desconocer los diferentes productos y servicios que brinda las tiendas oroexpress.

Grafica 34. Direccionamiento a Oroexpress

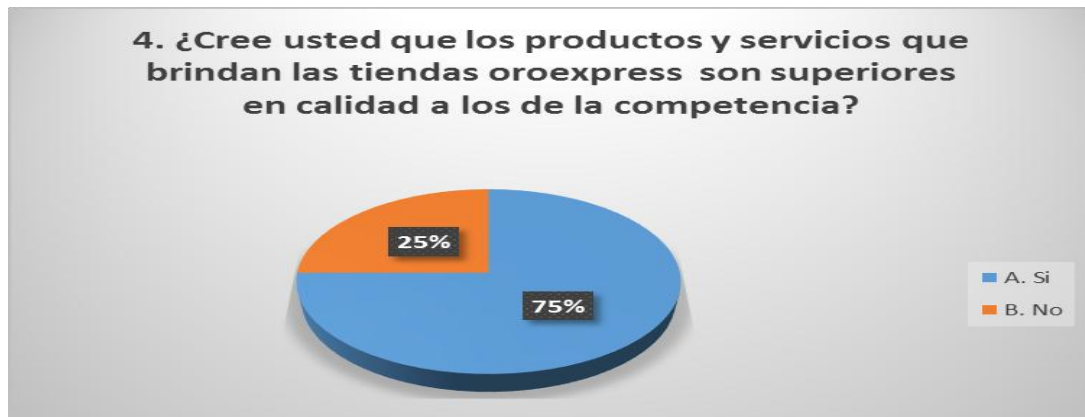


Fuente: Investigadores

El 50% de las personas respondió que el medio que los ha direccionado en el momento que han necesitado algún servicio de oroexpress son los canales de publicidad que esta implementado la empresa. Por otra parte el 30% de las personas afirman que quien los ha direccionado es el administrador del punto oroexpress el cual genera afinidad siempre

con el cliente brindado un buen servicio, solo el 19% y 1% respectivamente direccionaron a las personas encuestadas para que utilizaran los servicios de oroexpress.

Grafica 35. Superioridad Oroexpress frente a la competencia



Fuente: Investigadores

El 75% de los encuestados afirmó que los productos y servicios que brinda oroexpress en Girardot, son superiores en calidad que los de la competencia, esto se debe al gran impacto que ha generado oroexpress en el mercado. El otro 25% respondió que los productos no son superiores en calidad que los de la competencia, ya que aseguraron haber tenido inconvenientes o alguna mal experiencia con oroexpress.

Grafica 36. Precios frente a la competencia



Fuente: Investigadores

El 70% de los clientes afirmó que los precios de los productos que ofrece Oroexpress en Girardot, son favorables a los de la competencia, el 15% respondió que no son

favorables y el porcentaje restante manifestó que son similares que los de la competencia.

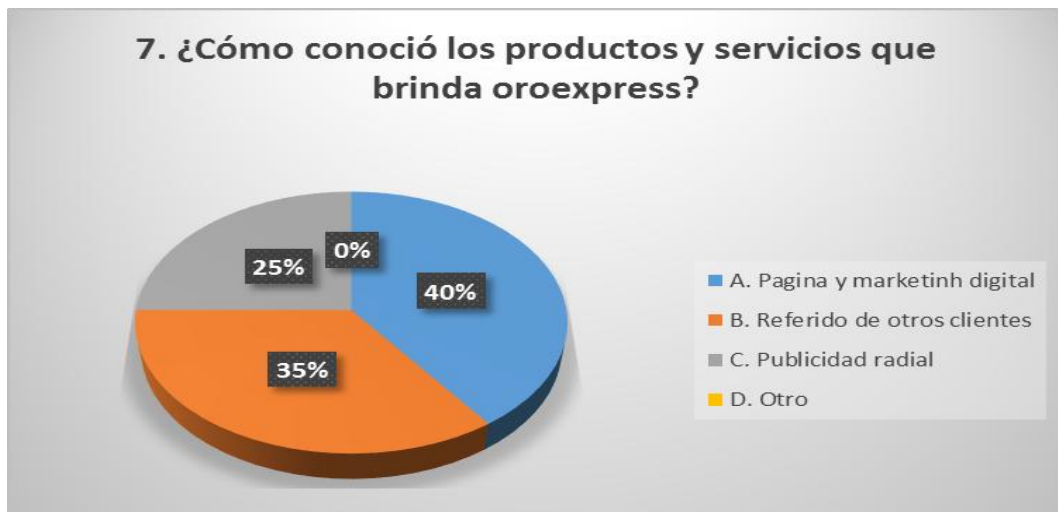
Grafica 37. Competitividad de precios oroexpress



Fuente: Investigadores

El 60% de los clientes encuestados respondió que los precios de los productos y servicios de Oroexpress, si son competitivos, ya que dichos precios generan confianza y transparencia frente a la competencia. El otro 40% indicó que los precios de los productos y servicios no son competitivos, ya que no son favorables.

Grafica 38. Conocimiento de Oroexpress en Girardot



Fuente: Investigadores

El 40% de las personas encuestadas respondió que había conocido a Oroexpress por medio de la página en internet y el marketing digital que implementa, el 35% conoció los productos y servicios por medio de terceras personas y recomendaciones de usuarios. El 25% por publicidad radial.

Grafica 39. Incremento canales de comercializacion



Fuente: Investigadores

La mayoría de los clientes afirmaron que las tiendas y compraventas Oroexpress, no deben incrementar sus canales de comercialización, debido a que los clientes desean adquirir los productos y servicios de forma directa en los puntos de atención. El 5% respondió que debería incrementar sus canales de comercialización para llegar a abarcar el mercado con posibles clientes potenciales.

Grafica 40. Calificación del servicio



Fuente: Investigadores

Dentro de este diagnóstico se halló que el 70% de los clientes encuestados, afirmaron que el servicio que han tenido por parte de los empleados ha sido bueno, Mientras el 5% dice no estar del todo satisfecho con el servicio, ya que argumentan haber tenido conflicto con el empleado. Por otra parte el 15% de los encuestados afirmaron que el servicio ha sido excelente y le han solucionado la necesidad.

Grafica 41. Personal capacitado en labores



Fuente: Investigadores

El 90% de los clientes encuestados confiesa que el personal que labora en Oroexpress está lo suficientemente capacitado para desarrollar sus labores, donde les brindan asesoría y dando siempre solución a sus preguntas e inquietudes. El 10% restante no considera que el personal que trabaja en la empresa está lo suficientemente capacitado para realizar sus actividades.

Grafica 42. Calidad portafolio Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 85% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos y servicios que brinda oroexpress. El 15% restante argumenta que la calidad de los productos y servicios es regular, ya que en ocasiones los clientes han tenido inconvenientes con la calidad de los productos

Grafica 43. Innovación en Oroexpress



Fuente: Investigadores

El 45% de los clientes respondieron que la empresa es innovadora, afirmando que oroexpress ofrece nuevos productos e implementa nuevos canales de comercialización. El 40% respondió que no sabe si es una empresa innovadora, ya que desconocen el portafolio de productos y servicios que brinda. El 15% restante dijo que no es una empresa innovadora

9.3 CAPITULO II. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO COMO LA MATRIZ DOFA; PCI; POAM; PARA IDENTIFICAR PUNTOS CRÍTICOS Y DE ÉXITO QUE TIENE LA EMPRESA

9.3.1 ANÁLISIS INTERNO PCI.

Para la realización del objetivo general formulado anteriormente se necesita realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa que afecta su operación corporativa, con cada una de las cinco capacidades que evalúa esta matriz, con el fin de determinar los problemas que requieren corrección.

El análisis interno se realizó basándose en la información extraída de las fuentes de información primaria y secundaria (encuestas, entrevista y método de observación) se obtuvo lo siguiente.

Tabla 13. Perfil de Capacidad Directiva de Oroexpress.

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social			X					X	
2. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico						x	x		
3. Evaluación y pronósticos del medio						x	x		
4. Evaluación de respuesta a condiciones cambiantes					X		x		
5. Flexibilidad de la estructura organizacional.			X					X	
6. Comunicación y control gerencial	X						x		
7. Orientación empresarial			X					X	
8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa					X			X	
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante		X					x		
10. Agresividad para enfrentar la competencia		X						X	
11. Sistemas de control					X				X
12. Sistemas de toma de decisiones		X						X	
13. Evaluación de gestión		X						X	

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

El perfil directivo de la empresa Oroexpress, podemos observar que cuenta con fortalezas claras como la comunicación y el control gerencial; tiene una fortaleza baja en

la flexibilidad en la estructura organizacional dando oportunidad al cambio y la innovación ; tiene una habilidad para responder a la tecnología cambiante esto se debe al esfuerzo de los directivos para obtenerla; tiene un buen sistema de toma de decisiones esto se debe a la alta interacción que existe entre los directivos y los empleados.

En Oroexpress existe una buena orientación empresarial; Oroexpress tiene una gran fortaleza la cual es la evaluación de gestión la cual sirve como orientación en esa búsqueda coherente entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos.

Por otra parte, la empresa no posee mecanismos que creen una evaluación y pronósticos, las escasas herramientas de divulgación de la misión, la visión y los principios corporativos a sus empleados, conllevan a que se desarrolle un proceso de planeación estratégica con vacíos en su estructura.

Tabla N^o 14 Perfil de Capacidad Tecnológica en Oroexpress.

Capacidad Tecnológica	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad técnica y de comercialización.		X					X		
2. Capacidad de innovación		X					X		
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos			X					X	
4. Fuerza de procesos					X				X
5. Efectividad de la producción y programas de entrega			X					X	
6. Valor agregado al producto y servicio.		X					X		
7. Intensidad de mano de obra en el producto	X						X		
8. Economía de escala						X			X
9. Nivel tecnológico						X		X	

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

El perfil de capacidad tecnológica de la empresa Oroexpress, podemos ver y analizar que las fortalezas que posee son la alta capacidad de innovación y un alto grado de valor agregado a sus productos y servicios esto se debe a que satisface las necesidades de sus clientes, por esta razón intenta tener un alto nivel de tecnología; posee una habilidad técnica de comercializar sus productos y una alta flexibilidad de producción. Existen debilidades en la parte tecnológica como la falta de nivel tecnológico y no cuenta con la capacidad productiva necesaria para tener economías de escala.

Tabla Nª 15 Perfil de Capacidad Talento Humano Oroexpress.

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel académico del talent					X			x	
2. Experiencia commercial			X				x		
3. Estabilidad			X					x	
4. Rotación				X			x		
5. Ausentismo					X			x	
6. Pertenencia			x					x	
7. Motivación					X			x	
8. Nivel de remuneración						x	x		
9. Índice desempeño						x	x		

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

El talento humano es indispensable para Oroexpress, aunque existe debilidades que se deben corregir, por ejemplo, la estabilidad de los empleados, la alta rotación, nivel académico, el nivel de remuneración, la motivación con la que el colaborador trabaja y hasta el momento se viene desempeñando la evaluación de desempeño por cargo en los puesto de trabajo para observar el índice de desempeño.

Por otra parte existe fortalezas que hace que Oroexpress esté funcionando, esto se debe a la capacitación que se le da a los nuevos empleados, el nivel de experiencia comercial que el trabajador cuenta y lo más importante el alto nivel de pertenencia,

Tabla Nª 16 Perfil de Capacidad Competitiva Oroexpress.

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad		X					x		
2. Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
3. Participación del Mercado			X				x		
4. Bajos costos de comercialización y venta			x					X	
5. Inversión para desarrollo de nuevos productos			x					X	

6. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado					X		x		
7. Concentración de consumidores		x					x		
8. Administración de clients			x				x		
9. Portafolio de productos y servicios	x						x		
0. Programas post-Venta					X			X	

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

En la capacidad competitiva de la empresa podemos encontrar muchas fortalezas entre las más importantes se encuentra el amplio portafolio de productos y servicios que brinda, la calidad y exclusividad del producto, en cuanto a la debilidades más importante se encuentra la baja programación que manejan en cuenta a la post-venta ya que no se aprovechan al máximo la ventajas competitivas con las que cuenta la empresa en la consecución de clientes.

Tabla N^o 17 Perfil de Capacidad Financiera Oroexpress.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Acceso a capital cuando lo requiere		x					x		
2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento						x			x
3. Facilidad para salir del Mercado			x					x	
4. Rentabilidad, retorno de la inversión			x					x	
5. Liquidez, disponibilidad de fondos internos						x		x	
6. Habilidad para competir con precios		x					x		
7. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda			x				x		
8. Estabilidad de costos			X				x		

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

En cuanto a la capacidad financiera encontramos debilidades muy importantes como lo es la estabilidad de costos por la actividad que se genera en los puntos oroexpress, el grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.

9.3.2 ANÁLISIS EXTERNO POAM.

En el medio actual en el que se desenvuelven las empresas el factor determinante para trascender en el tiempo como una entidad exitosa es la habilidad para enfrentar y prever los desafíos de un mundo y mercado cambiante. Es por esto que se hace necesario identificar los factores externos más importantes que afectan de manera positiva o negativa a la organización, dando paso a contrarrestar o aprovechar aspectos sociales, políticos, tecnológicos, económicos, competitivos y geográficos intervinientes en esta.

Este perfil permitirá elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentara la posición que tiene Oroexpress frente al medio en el que se desenvuelve, es decir identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de esta empresa.

De acuerdo a las fuentes consultadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N^a 18 Perfil de Factores Externos de Oroexpress.

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
1. La apertura económica					x			X	
2. Tamaño del mercado				X			x		
3. Reforma política Laboral		x						X	
4. Creación de nuevos impuestos	X						x		
POLÍTICOS									
1. Política del país		x				x			
2. Descoordinación entre los frentes político, económico y social		x							x
SOCIAL									
1. Reformas al sistema de Seguridad Social						x			x

2. Aumento a la inversión en Seguridad						x			x
3. Incremento del índice de desempleo					x				x
4. Incremento del índice delincencial		x						x	
5. Política salarial		x							x
6. Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas				x					x
TECNOLÓGICOS									
Telecomunicación					x			x	
Facilidad acceso a la tecnología				x			x		
Velocidad en el desarrollo tecnológico				x			x		
Resistencia a cambios tecnológicos			x					x	
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas				x				x	
Inversión extranjera	x						x		
Nuevos competidores		x						x	
GEOGRÁFICOS									
Dificultad de transporte-distribución		x					x		

Fuente: Investigadores a través de las encuestas y entrevistas dirigida a Oroexpress.

De los impactos anteriormente expuestos se puede concluir que las oportunidades más importantes para la empresa están en el aspecto tecnológico donde se están empezando a generar inversión para promover el desarrollo de los procesos y mejorar la calidad del producto y servicio que se brinda al cliente, se ven oportunidades en el área social donde la falta de desempleo genera necesidad al cliente y ahí es donde se puede abarcar y satisfacer ese mercado.

En cuanto a las amenazas más importantes se encuentra la posibilidad de que alguna empresa decida invertir en este sector, también se encuentra el incremento de la delincuencia el cual afecta el mercado del oro, ya que el cliente dejaría de obtener este metal precioso por la inseguridad.

Otra amenaza es las políticas e impuestos que la ley puede generar sabiendo que Oroexpress es una empresa que siempre se encuentra vigilada y juzgada por su

actividad, y podrían crear una serie de dificultades para la comercialización de los productos y servicios que brinda oroexpress.

9.3.3 ANALISIS DOFA

Con base en el análisis interno (PCI) y el análisis externo (POAM), a continuación se establecen los factores claves de cada de estos análisis que de una o de otra manera afecta el funcionamiento de la empresa. Para ello se utilizó una hoja de trabajo (Tabla No. 13) que nos permitió esta clasificación.

Tabla No. 19 Hoja de Trabajo DOFA Oroexpress.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Bajo nivel de estrategias administrativas y de ventas.	Innovación en la creación del portafolio de servicios.
Bajo nivel académico en los colaboradores.	Una Buena agresividad para atacar a la competencia.
Falta de creación de incentivos para una mejor remuneración.	Buena comunicación y control gerencial.
Falta de asimilación de las normas de calidad	Alta intensidad en la comercialización y generación de los productos.
Alta variación en sus estados de costos.	Buena calidad y exclusividad del producto.
Falta de estimulación a la apertura de nuevos cliente.	Buen portafolio de productos y servicios.
Alta rotación de empleados	Alta habilidad para competir con precios.
Bajo nivel de economía en escala.	Alto nivel de dinero disponible.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Introduccion a nuevos mercados.	Potencialidad de desarrollo tecnológico Por parte de la competencia.
Apertura de nuevos mercados.	Entrada de nuevos competidores.
Nivel de implementacion tecnológico	Dificultad de distribución y comercialización.
Alianzas estratégicas.	Reforma política laboral
Acceso a nuevo talento humano.	Conformismo de la sociedad por las condiciones dadas en el mercado.
Incremento tasa de desempleo forma de negocio.	Creación de nuevos impuestos
Velocidad en el desarrollo tecnológico.	Aumento del índice delincencial.
Uso de las redes sociales.	Incremento de gastos.

Fuente: Investigadores a través de los Análisis PCI y POAM

Matriz de impacto (FCE)

Una vez realizada la hoja de trabajo, se selecciona los factores claves de éxito que servirá para la realización del análisis DOFA. Esta matriz de impacto se hace con el fin de determinar el grado de impacto de cada una de las variables, esto permitirá generar estrategias acordes con las necesidades de la empresa

Tabla 20. Matriz de Impacto Oroexpress.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Innovación en la creación del portafolio de servicios.	X			Introduccion a nuevos mercados.	X		
Una Buena agresividad para atacar a la competencia.	X			Apertura de nuevos mercados.	X		
Buena comunicación y control gerencial.	X			Nivel de implementacion tecnologico	X		
Alta intensidad en la comercialización y generación de los productos.	X			Alianzas estratégicas.	X		
Buena calidad y exclusividad del producto.	X			Acceso a nuevo talento humano.		X	
Buen portafolio de productos y servicios		X		Incremento tasa de desempleo forma de negocio.			X
Alta habilidad para competir con precios.			X	Velocidad en el desarrollo tecnologico.	X		
Alto nivel de dinero disponible.		X		Uso de las redes sociales.			X
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Bajo nivel de estrategias administrativas y de ventas.	X			Potencialidad de desarrollo tecnológico por parte de la competencia.	X		
Bajo nivel académico en los colaboradores.	X			Entrada de nuevos competidores.	X		
Falta de creación de incentivos para una mejor remuneración.	X			Dificultad de distribucion y comercializacion.	X		
Falta de asimilación de las normas de calidad		X		Reforma politica laboral		X	
Programas post-Venta	X			Conformismo de la sociedad por las condiciones dadas en el mercado.	X		
Falta de estimulacion a la apertura de nuevos cliente.	X			Creación de nuevos impuestos	X		
Alta rotación de empleados		X		Aumento del índice delincencial.			X
Bajo nivel de economia en escala.		X		Incremento de gastos.		X	

Fuente: Investigadores a través de los Análisis PCI y POAM

Análisis DOFA

Tabla 21. Análisis DOFA Oroexpress.

EXTERNO		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		INTERNO	Introducción a nuevos mercados.
Apertura de nuevos mercados.	Entrada de nuevos competidores.		
Nivel de implementación tecnológico	Dificultad de distribución y comercialización.		
Alianzas estratégicas.	Conformismo de la sociedad por las condiciones dadas en el mercado.		
Velocidad en el desarrollo tecnológico.	Creación de nuevos impuestos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
Innovación en la creación del portafolio de servicios.	Iniciar un estudio para identificar necesidad de nuevos mercados.	Ampliación del portafolio de clientes.	
Una Buena agresividad para atacar a la competencia.	Iniciar procesos de internacionalización de la empresa.	Iniciar actividades para motivar a los clientes a comprar nuestros productos.	
Buena comunicación y control gerencial.	Iniciar plan para adquirir nuevos programas para una mejor dirección desde gerencia.	Diversificar el portafolio de productos.	
Alta intensidad en la comercialización y generación de los productos.	Iniciar programa de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal.	Preparar estrategias de Marketing para diferenciarnos de los nuevos competidores.	
Buena calidad y exclusividad del producto.	Iniciar estudios de la competencia para medir nuestro producto y servicio.	Iniciar programa de incentivos por productividad.	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
Bajo nivel de estrategias administrativas y de ventas.	Iniciar capacitaciones con asesores en la parte administrativa y de ventas.	Iniciar el análisis de tecnología de última generación disponible.	
Bajo nivel académico en los colaboradores.	Estudiar posibles alianzas estratégicas para el aprendizaje académico.	Fortalecer los vínculos comerciales con los clientes actuales.	
Falta de creación de incentivos para una mejor remuneración.	Iniciar plan de incentivos asequibles para el colaborador.	Iniciar proceso de creación de nuevos productos.	
Programas post-Venta	Iniciar plan clientes fieles, Realizar llamadas post-venta.	Iniciar programa de capacitación del personal de ventas.	
Falta de estimulación a la apertura de nuevos cliente.	Acceder a ayudas del Estado.	Iniciar programa de publicidad a través de las redes sociales.	

Fuente: Investigadores a través de los Análisis PCI y POAM

9.4 CAPITULO III. INFORMACIÓN OBTENIDA CON EL FIN DE ESTABLECER SU SITUACIÓN ACTUAL.

En la actualidad tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot se encuentra establecida de forma organizada, con procesos claros que le brinda estabilidad y transparencia en las actividades y su objeto social que realiza.

De igual forma se evidencio un claro posicionamiento en el mercado de Girardot por la gran aceptación de identidad de marca que genera Oroexpress en todo el territorio colombiano, los productos y servicios que brinda son reconocidos y han tenido una buena aceptación ante sus clientes.

Por parte del recurso humano se destaca el compromiso de sus colaboradores y la capacidad que tienen para afrontar las distintas situaciones que se les presentan en los puntos de atención Oroexpress en la ciudad de Girardot brindando una gran atención y don de servicio.

Los establecimientos Oroexpress de Girardot están situados en partes estratégicas del comercio de la ciudad, donde claramente les genera una ventaja competitiva, son puntos visibles con buena publicidad y letreros que los hacen atractivos para que los visiten sus clientes, manejan una buena organización de sus productos y orden de la planta física del local.

Oroexpress en Girardot tiene muchos puntos a favor para considerarse competitivo en el mercado, pero en el análisis se encontraron puntos para mejorar el cual los impulsaría más en el mercado de la ciudad.

10. PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS TIENDAS Y COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN GIRARDOT

Plan Estratégico es una herramienta importante para los directivos de la empresa, debido a que les brinda las bases para tomar decisiones sobre diferentes aspectos de manera apropiada. Es por esta razón que se hace necesario de crear un área de mercadeo, el cual permitirá un aumento en los ingresos.

El objetivo principal de este plan estratégico es diseñar estrategias que permitan, desde los puntos referentes de precios, promoción, comunicación y la calidad del servicio, diferenciarse frente a la competencia.

La empresa Oroexpress cuenta con una organización bien estructurada con procesos claros, objetivos trazados, políticas establecidas que se ha mencionado con anterioridad, pero cabe resaltar que el objetivo primordial del plan estratégico que se presentara es para las tiendas oroexpress en la ciudad de Girardot, dando a entender que todo el proceso de estrategias que plantea la gerencia de Oroexpress es a nivel nacional, sin tener en cuenta los distintos mercados, culturas, costumbres y una gran cantidad de variables que no se tienen en cuenta por gerencia para mejorar y potencializar las tiendas y compraventas Oroexpress en Girardot, en este orden de ideas proyectaremos un plan estratégico para que Oroexpress en Girardot tenga una mayor presencia en el mercado.

10.1 PLAN ESTRATEGICO PARA EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

10.1.1 Capacitación al personal.

La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados, por esta razón los directivos de la empresa no deben pensar que la capacitación es un gasto si no al contrario es una inversión. Es tan importante mantener al personal capacitado, de manera que puedan apoyarse en ello como ventaja competitiva sobre su competencia.

En las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot se observó un bajo nivel académico y de conocimiento en cargos que desempeña en colaborador, el cual genera malos procesos administrativos y de venta, llevando así a un nivel bajo del cumplimiento de las metas estipuladas por la empresa.

Con lo anterior la mejor estrategia que puede implementar Oroexpress, es contar con las capacitaciones tanto presenciales como virtuales que presta entidades como el SENA, debido a que esta entidad brinda servicios de Formación continua del recurso humano vinculado a las empresas, orientación y capacitación para el empleo, entre otros.

Una oportunidad que tiene Oroexpress con el SENA, es que esta entidad brinda servicios como el programa SENA VIRTUAL, ya que los empleados pueden acceder a formación para el trabajo a través de ambientes virtuales de aprendizaje, eliminando así los costos de tiempo, desplazamiento y rigidez de horarios.

Otra estrategia para la capacitación es contratar expertos con habilidades, conocimientos y experiencias que ayuden a despejar dudas de los colaboradores y así potencializar los puntos bajos que se evidenciaron en el diagnóstico, cabe resaltar que ya con anterioridad se había tomado esta iniciativa contratando a un experto de la ciudad de Girardot en marketing que brindo capacitaciones sobre los temas de venta y liderazgo, con un costo por sesión de \$ 200.000; un costo bajo sabiendo que son más las ganancias de aprendizaje para la mejora de estos factores importantes en la actividad de los puntos de Oroexpress en Girardot, se recomienda que hay que retomar esta estrategia sabiendo que hay que crear una ventaja competitiva y capacitar al recurso humano es esencial para obtener y cumplir las metas establecidas.

Se le recomienda que para estas capacitaciones se contacte al experto en marketing, conferencista y docente de la Universidad de Cundinamarca el señor Giovanni Quijano, el cual brinda su conocimiento en el área de ventas, innovación, liderazgo y tiene una serie de habilidades para potencializar las ideas de negocios, se aproxima que estas sesiones tenga un costo de \$ 300.000, de igual forma es un costo bajo por el aprendizaje y habilidades que se pueden obtener para la mejora y competitividad de los puntos Oroexpress en Girardot.

10.1.2 Motivación Al Personal

De acuerdo a los análisis que se realizaron a las matrices de impacto del diagnóstico se encontró que existe una alta rotación del personal, el principal motivo (de acuerdo a los investigadores) es la baja motivación hacia el trabajo que desarrolla cada empleado de la empresa. Por esta razón se quiere demostrar la importancia de la motivación hacia los empleados y las posibles motivaciones que pueden aumentar el grado de compromiso de los empleados hacia la empresa.

La motivación es un mecanismo fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la obtención de los objetivos de la empresa. Por lo anterior la empresa debe motivar a sus empleados para que sus actividades no se conviertan en una actividad opresora. De acuerdo a lo anterior los investigadores y la empresa establecerán la medición del desempeño de los empleados, por medio de esto se podrá implementar las siguientes motivaciones:

La adecuación de la persona al puesto de trabajo: Esta técnica persigue incorporar en un puesto de trabajo concreto a aquella persona que tenga los conocimientos, habilidades y experiencia suficientes para desarrollar con garantías el puesto de trabajo y que además, esté motivada e interesada por las características del mismo.

El reconocimiento del trabajo efectuado: Esta motivación se puede realizar a través de reconocimientos por parte del jefe, bonificaciones económicas, entre otros.

Evaluación del rendimiento laboral: Consiste en evaluar los resultados de la conducta laboral y proporcionar la información obtenida al trabajador. Esto supone un importante estímulo motivador.

Los investigadores también proponen a la empresa realizar actividades culturales como lo son recreación y salidas a sitios de esparcimiento para la integración del personal ya que para la cultura de los trabajadores es muy importante que la empresa fomente la recreación de sus empleados y con esto podemos generar una mayor sentido de pertenencia hacia la empresa el cual no representaría un costo elevado para la misma.

10.1.3 Plan de incentivos

Incentivos Salarial o no salarial: Aunque la empresa ya tiene su modelo de incentivos para los colaboradores, se propone por parte de los investigadores que los incentivos sean más asequibles puesto que se evidencio la falta de cumplimiento de las metas establecidas por la empresa, de igual forma que realicen un acuerdo con el colaborador para que el cumplimiento de las metas no solo sea monetario, también ofrezcan salidas a parques nacionales con la familia, vemos que es un factor determinante para la motivación del colaborador.

10.1.4 Selección de Personal.

Se observó que el proceso de selección del personal propuesto y controlado por el departamento de Gestión Humana de Oroexpress, tiene muchas fortalezas y puntos a favor para obtener una muy buena selección para los puestos de trabajo, pero el análisis que observan los investigadores es que el proceso tiene unos puntos de fallas que hacen que el personal que ingresa a laborar no sea el adecuado o no se tenga buenos resultados en su labores, también que procedan a malas actuaciones en contra de la empresa y sean retirados de la misma.

A continuación se le realiza un reajuste al proceso de selección con unos puntos claros para el momento de tomar la decisión del personal que va laborar con Oroexpress:

- Realizar una clara o breve descripción de la solicitud de la vacante que se presenta o que se solicita.
- Reclutar las hojas de vida, revisando el perfil muy cuidadosamente y realizando un perfilamiento al puesto de trabajo.
- Importante (detectar las necesidades que lo llevaron a postularse, personas con ideas claras y metas trazadas
-

Es importante tener en cuenta los puntos anteriores para el proceso de reclutamiento, ya que se evidencio mucha inestabilidad y cambios de los puestos de trabajo, de igual forma bastante rotación de personal y reclutamiento de personal nuevo, por motivos de cancelación de contratos, muchos más preocupantes que son con justa causa.

Se recomienda seguir de ahí en adelante el proceso de selección que comúnmente se lleva a cabo, con filtros importantes como los son las pruebas psicotécnicas, prueba con el psicólogo (vía Skype) y por último la prueba del polígrafo la cual se realiza en la ciudad de Bogotá con un tercero que asesora y brinda este servicio.

10.2 PLAN ESTRATEGICO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

En el análisis que se realizó a las tiendas y compraventas Oroexpress en Girardot se evidenciaron 2 puntos claves que no han sido explotados para mejorar y ser más competitivos en la ciudad de Girardot, se plantearon estrategias para generar una ventaja competitiva y poder abarcar nuevos mercados y canales de comercialización de los productos y servicios que brinda oroexpress en Girardot.

10.2.1 SEGUIMIENTO POST-VENTA

Iniciar un programa de seguimiento a los usuarios o clientes que adquieren algún tipo de producto o servicio en Oroexpress, con el fin de crear un vínculo emocional con la marca, de igual forma crear una base de datos de clientes para el seguimiento por medio de llamadas telefónicas, también se puede utilizar para ofrecer productos nuevos y promociones que Oroexpress en su momento este ofreciendo.

Se tomó la iniciativa de recomendar una alianza con un operador de telefonía que brinda los servicios de paquetes de mensajes de texto el cual se cotizo y tiene un costo de \$ 160.000 para 1.000 mensajes de texto, los mensajes se utilizarían para los clientes de las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot, realizando un contacto con el usuario y brindando una información de interés o dar a conocer algún producto, el cual serviría para una retroalimentación del servicio y generando mejoras. La información recolectada se editara en una tabla en Excel con datos básicos y la información brindada por el cliente así podríamos intentar una mejora y conocer de ante mano las inquietudes y recomendaciones que se tendrían en cuenta y revisar el impacto que genera los mensajes de texto ya que son una herramienta fácil de usar, con gran cobertura y uso de poco tiempo.

10.2.2 UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y CLASIFICADOS DE LA CIUDAD.

Oroexpress a nivel nacional maneja plataformas virtuales con el fin de dar a conocer la marca y todos los beneficios que conlleva ser cliente de Oroexpress de igual forma tener una gran cobertura y brindar su portafolio de servicios, se identificó las plataformas como son la página web de Oroexpress, grupo en redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM que facilitan una interacción con los usuarios de estas plataformas virtuales.

Los investigadores en un análisis de estos medios de comunicación recomiendan que se implementen capacitaciones de marketing digital con énfasis en redes sociales, se analiza que en cámara de comercio de Bogotá realizan las capacitaciones de forma gratuita, solo se tendría en cuenta los costos de viáticos para el personal con competencias básicas para lo planificado, se analiza el impacto positivo de la red social Facebook la cual en la ciudad de Girardot tiene una gran captación de atención, aunque el grupo que esta creado en Facebook con nombre de Oroexpress rige a nivel nacional, queremos dar una oportunidad de dar a conocer la marca y el portafolio de servicios a los usuarios de la red social en la ciudad de Girardot y sus alrededores, creemos que es un canal más visible en el sector y facilitaría la comercialización de los productos.

En la actualidad en la red social Facebook hay creado un grupo llamado “solo gente Girardot” donde observamos un masivo vinculo de los usuarios que frecuentan este grupo buscando algo de interés, de ahí parte la idea de utilizar este grupo como servidor para la comercializacion de los productos e intentar facilitar a los usuarios de la ciudad de Girardot para crear un vínculo con Oroexpress y aumentar los clientes que frecuenta las tiendas Oroexpress en la ciudad de Girardot.

También se analizó explorar con los clasificados de la ciudad el cual se evidencio un frecuente uso de este medio de comunicación de la ciudad de Girardot, explotando ocasionalmente y en momentos oportunos por este medio dando a conocer promociones o productos innovadores que brinda Oroexpress.

10.3 \$5(680(13\$1(675\$7(*

CO COMPRAVENTAS OROEXP5(66(1;5\$527'

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO	RESPONDABLE
Incrementar el nivel administrativo y de ventas.	Capacitaciones con expertos.	<ul style="list-style-type: none"> clientes Video conferencias. Talleres didácticos de aprendizaje. Simulacros con clientes. 	\$ 500.000	semestral	Director comercial Jefe de zona
Estimular al colaborador a que aumente su nivel académico	Convenio con aprendizaje SENA	<ul style="list-style-type: none"> Cursos virtuales. Talleres presenciales. Técnicos y tecnólogos virtuales y presenciales. 	\$ 200.000	Cada año	Jefe de zona
Desarrollar incentivos que estimulen al colaborador.	Porcentaje en cumplimiento de metas	<ul style="list-style-type: none"> Colaborador con mayor rendimiento individual gana premio pasa día centro vacacional. Talleres de emprendimiento y motivación colectiva. Comisiones por venta 	\$ 200.000	Mensual	Director comercial
Desarrollar programa post-venta	Seguimiento post-venta, post-servicio clientes fiel	<ul style="list-style-type: none"> Crear vinculo por medio de llamadas post-venta Manejar marketing por medio de msm de texto, clientes base de datos. 	\$ 240.000	Mensual	Jefe de zona
Impulsar red social local Facebook	Red social Facebook JUXSR ³ VROR JHQW LUDUGRW	<ul style="list-style-type: none"> Cursos y capacitaciones marketing digital. Realizar marketing reconocimiento de marca por la red social local 	\$ 200.000	semana	Administrador punto Oroexpress

10 IMPACTO DE LA INVESTIGACION EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

11.1 IMPACTO SOCIAL

En el diagnóstico y recolección de información que se realizó a las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot, se obtuvieron datos los cuales conllevan a determinar el impacto social en el municipio de Girardot.

Oroexpress solo en la ciudad genera 11 empleos directos con contratos a término indefinido brindando una estabilidad emocional a sus colaboradores.

Los colaboradores con un sentido de pertenencia alto por la empresa siempre buscan brindar la mejor atención al cliente de igual forma el cliente se le hace sentir especial y así las personas llegan a oroexpress con gran ánimo el cual sabemos que siempre visitan a oroexpress en busca de una solución de dinero, el cual oroexpress siempre está ofreciéndole la mejor opción el mejor precio para sus joyas y electrodomésticos; en este orden de ideas el impacto es positivo donde se le da solución económica a las personas para que satisfagan una necesidad o una urgencia en su vida que hacer.

11.2 IMPACTO ECONOMICO

En la actualidad en la ciudad de Girardot, oroexpress genera un impacto positivo donde en su actividad de colocación de dinero en el mercado satisface una necesidad de su cliente, el cual utiliza el dinero para inversión, compra en el mercado, consumo de la canasta familiar el cual le da rotación a la economía en la ciudad de Girardot.

Oroexpress incentiva también en su actividad de venta de oro, a que los clientes desarrollen al ahorro o a la inversión adquiriendo una joya, donde oroexpress le genera una cultura al cliente en Girardot a que el oro es de libre comercio y en cualquier momento lo puede sacar de alguna emergencia de dinero y es de fácil proceso de adquisición de esa forma impacta en la parte económica.

En su actividad de venta de artículos nuevos y usados brindan al cliente en Girardot otra oportunidad de adquirir artículos para el hogar a un bajo costo en el mercado generando un impacto económico en el bolsillo de las personas.

11.3 IMPACTO AMBIENTAL

En el proceso de recolección de información y análisis de datos, donde se genera un plan estratégico para Oroexpress en Girardot, se evidencia el impacto ambiental que Oroexpress realiza donde su afán de atacar el mercado y crear una identidad de marca afecta el ambiente con publicidad agresiva en volantes el cual impacta en el medio ambiente en desechos que pueden ocasionar inconvenientes en la ciudad, también genera un poco contaminación visual por los avisos y pendones que colocan en sus establecimientos para que sus clientes identifiquen su portafolio de servicios.

Se les recomendó utilizar canales virtuales que puedan mitigar el impacto ambiental que están generando de igual forma utilizar redes sociales para comunicar su portafolio de servicios y también poder comercializar sus productos.

12. CONCLUSIONES

- Oroexpress tiene una estructura clara y manejo de procesos plenamente establecidos, a nivel de Girardot, al analizar el comportamiento del recurso humano se halló que en ocasiones no se le da la importancia necesaria brindándole estabilidad emocional, el cual claramente con gran esfuerzo y dedicación cumplirá los objetivos y metas estipuladas por la empresa.
- A nivel del cliente externo se evidencia la importancia de generar estrategias para optimizar y satisfacer las necesidades del mercado de igual forma retener y recuperar espacios en el mercado, es ahí donde se aplica el plan estratégico con actividades claras para obtener una ventaja competitiva.
- Los puntos oroexpress en Girardot cuentan con una infraestructura que le aporta al desarrollo de la actividad comercial el cual es un punto fuerte en el mercado, competitividad y mejora continua, también se evidenció la inversión en tecnología la cual agiliza los procesos y ayuda a abarcar nuevos mercados.
- La información obtenida se tabuló en las matrices correspondientes brindando una mejor claridad para detectar los puntos fuertes y puntos críticos de la empresa objeto de estudio, recurriendo para ello a realizar preguntas a colaboradores y al líder de la zona, complementando la información con procesos de observación.
- En conclusión el trabajo de investigación genero conocimiento de la situación actual en el que se encuentra Oroexpress en la ciudad de Girardot, con puntos claves de éxito de la marca y creación de identidad en el cliente, también reconocer que los procesos siempre van a tener que implementarse mejoras y que oroexpress se encuentra en un mercado muy competitivo.

13. RECOMENDACIONES

Con el desarrollo del trabajo y diagnóstico realizado a Oroexpress en la ciudad de Girardot se le deja informado a la Directiva de Oroexpress y al líder de zona las siguientes recomendaciones:

- Realizar un proceso de inducción en el ingreso de personal a oroexpress efectivo donde enfaticen en la identidad de la empresa, el compromiso directivo, valores generando un sentido de pertenencia en el colaborador.
- Se recomienda elaborar un cronograma para implementar un proceso de aseo a los puntos de oroexpress para mejorar este aspecto, el cual para los investigadores es importante para la imagen de Oroexpress.
- Se dejan recomendaciones al líder de zona, gestionar más la parte comercial en la ciudad de Girardot, realizar trabajos de campo para reconocimiento de marca.
- Implementar reuniones para el personal de oroexpress en Girardot, direccionando y retroalimentando los procesos a realizar, generando actividades para la mejora del servicio e impulsado estrategias de ventas.
- Tener en cuenta las ideas, los aportes y la creatividad de los colaboradores en los puntos oroexpress, el cual es un factor importante para la creación de nuevas estrategias, planes o actividades que puedan impulsar la competitividad de la empresa.

14. BIBLIOGRAFIA

- Gregory Hamel. Periódico la voz de Houston (2017) Texas-Estados unidos
- Porter, M. (1985): "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental, México DF.
- Michael Porter. Libro Ser competitivo. (2009). Editorial Deusto S.A Ediciones. Barcelona-España.
- Serna, H. Libro Gerencia Estratégica (2003). Bogotá: 3R editores
- David, F. Conceptos de administración estratégica (2008). México: Pearson Educación
- Asociación municipal de juntas de acción comunal (2012) Girardot-Cundinamarca. <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>
- Economía y negocios. Periódico el tiempo (2014) Bogotá-Colombia
- Méndez, A. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. , DF. : Limosa
- Martínez, C. (2002). Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, 2002, Editorial Thompson, México
- José Gonzalo Gutiérrez. Ley 40 del 2004. (2004) Bogotá-Colombia.

15 RECURSOS REQUERIDOS PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACION

15.1 RECURSO HUMANO

Los estudiantes investigadores a cargo de la realización del presente trabajo son CRISTIAN CAMILO CRUZ CANDIL Y MONICA TATIANA CRUZ GOMEZ, del programa de administración de empresas y como director-asesor de trabajo de grado la docente María Patricia Díaz Cárdenas.

15.2 MATERIALES

- Herramientas tecnológicas
- Material bibliográfico

15.3 INSTITUCIONALES

Las instituciones que se involucran para el desarrollo del presente estudio son: La universidad de Cundinamarca, cámara de comercio, DIAN y las tiendas y compraventas oroexpress.

15.4 FINANCIEROS

DETALLE	VALOR
Asesoría	\$ 100.000
Papelería	\$ 80.000
Transporte	\$ 60.000
Recurso tecnológico	\$ 150.000
Total	\$ 390.000

16. ANEXOS

Anexo 1. Tiendas y compraventas Oroexpress a nivel nacional

MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	DIRECCION	TELEFONO
Acacias	Meta	Carrera 17 No. 13 t 52	6564442
Acacias	Meta	Calle 14 No. 17 t 52	6566165
Apartado	Antioquia	Carrera 100 No. 97-63	8289755
Apartado	Antioquia	Calle 97 No. 98-05	8286594
Arauca	Arauca	Calle 21 No. 20 t 42	8855527
Arauca	Arauca	Calle 15 No. 15-95 Frente al Hospital	8855483
Arauca	Arauca	Carrera 21 No. 22 t 40	8855475
Arauca	Arauca	Carrera 20 No. 24 t 49	8853198
Armenia	Quindio	Carrera 18 No 20-31	7411337
Armenia	Quindio	Carrera 18 No 18-55	7411287
Armenia	Quindio	Carrera 18 No 19-50	7410943
Armenia	Quindio	Carrera 17 No 20-41	7441907
Armenia	Quindio	Calle 20 No 17-01	7410659
Armenia	Quindio	Carrera 14 No 11A t 23	7465729
Armenia	Quindio	Calle 19 No 17-46	7411287
Armenia	Quindio	Calle 20 No 17-15	7441362
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 9ª-57	6028006
Barrancabermeja	Santander	Carrera 28 No 48-48	6201232
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 15-87 Esquina	6028010
Barrancabermeja	Santander	Diagonal 49 Calle 52 Esquina	6028009
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 11-37	6028008
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 8D-29 L. 107 C.C. Puerto Real	6028003
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 11-62	6028007
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 13-04	6229446
Barrancabermeja	Santander	Calle 49 No. 11-39	6028001
Barrancabermeja	Santander	Carrera 16 No. 49-63 Esquina	6028005
Barrancabermeja	Santander	Calle 54 No. 20-42/44	6028002
Barrancabermeja	Santander	Calle 48 No. 20-89 Esquina	6028409
Barrancabermeja	Santander	Calle 52 No. 34B-46 Barrio Santana	6023873
Barrancabermeja	Santander	Calle 52 No. 39-38	6020836
Bucaramanga	Santander	Calle 35 No. 18-49 Paseo del Comercio	6526486
Buenaventura	Valle del Cauca	Carrera 19 No. 3 B t 13	2424770
Buenaventura	Valle del Cauca	Carrera 42 No. 1 - 11	2446187
Buenaventura	Valle del Cauca	Carrera 9 No. 5 - 17	2413148
Buenaventura	Valle del Cauca	Calle 11 No 64-29 Independencia	2421311
Buenaventura	Valle del Cauca	Calle 1ra No. 6 - 18 Barrio Puertas del Mal	2508911
Carepa	Antioquia	Calle 80 No. 74 38	8237694
Cartago	Valle del Cauca	Carrera 6 Calle 11 No. 6 t 05	2144913

Chigorodo	Antioquia	Carrera 100 No. 97-05	8257582
Ciudad Bolivar	Antioquia	Calle 51 No 49-40	8410403
Cúcuta	Norte de Santander	Avenida 5 No. 11-89 Centro	5710256
Cúcuta	Norte de Santander	Calle 11 No. 3-45 Centro	5723869
Cúcuta	Norte de Santander	Calle 10 No. 6 - 14 Centro	5726550
Cúcuta	Norte de Santander	Avenida 5 No. 10-13 L-01 Centro	5727770
Cúcuta	Norte de Santander	Calle 9 No. 5-86 Centro	5728488
Cúcuta	Norte de Santander	Avenida 3 No. 10-73 Centro	5710259
Cúcuta	Norte de Santander	Avenida 5 No. 12-90 Centro	5724476
Cúcuta	Norte de Santander	Calle 9 No. 4-87 Centro	5830880
Cúcuta	Norte de Santander	Avenida 4 No. 29 - 79 Local 3 La Sabana	5801815
Duitama	Boyaca	Calle 15 No. 16-60	7631631
Duitama	Boyaca	Calle 16 No. 17-72	7600132
Facatativa	Cundinamarca	Carrera 3 No. 3-30	8424610
Florencia	Caqueta	Carrera 12 No. 15-04	4353188
Florencia	Caqueta	Carrera 11 No. 13-05 Esquina	4353793
Florencia	Caqueta	Carrera 14 No. 15-15	4348665
Fonseca	Guajira	Calle 13 No. 18-03	7756076
Fonseca	Guajira	Calle 13 No. 17-107	7756093
Fundación	Magdalena	Calle 4 No. 8-26	4131753
Fusa	Cundinamarca	Carrera 7A No. 7-10	8733964
Garzón	Huila	Carrera 11 No. 7-34	8338836
Girardot	Cundinamarca	Carrera 9A No. 14 -24	8351364
Girardot	Cundinamarca	Calle 17 No. 9-110	8310108
Girardot	Cundinamarca	Carrera 10 No. 14-110	8314376
Girardot	Cundinamarca	Carrera 10A No. 12-16	8320633
Girardota	Antioquia	Calle 6 No. 15-24	2892456
Granada	Meta	Carrera 15 No. 15 t 87	6581449
Hatonuevo	Guajira	Calle 15 No. 19 - 26 Barrio Centro	7759306
Ipiales	Nariño	Carrera 7 No. 13-72	7734950
Ipiales	Nariño	Carrera 7 A No. 13-26	7735152
Ipiales	Nariño	Carrera 6A No. 9-63	7734709
Jamundi	Valle del Cauca	Calle 11 No. 8 -77	5164005
La Ceja	Antioquia	Calle 19 No. 20-25	5536911
La Dorada	Caldas	Carrera 4 Calle 16 Esquina	8571757
La Dorada	Caldas	Carrera 4 No. 15-56	8576776
La Dorada	Caldas	Carrera 5 No. 14-16	8572675
La Dorada	Caldas	Carrera 4 No. 14-35	8577102
Maicao	Guajira	Carrera 15 No. 10-42 Centro	7255923
Maicao	Guajira	Carrera 12 No. 14-60	7254515

Manizales	Caldas	Carrera 21 No 17-64	8978938
Manizales	Caldas	Carrera 20 No 17-04	8978944
Manizales	Caldas	Carrera 23 No 22-18	8978946
Manizales	Caldas	Carrera 21 No 18-15	8978948
Medellín	Antioquia	Calle 44 No. 80-102	2508652
Medellín	Antioquia	Carrera 50 No. 48-04	5116469
Medellín	Antioquia	Carrera 46 No. 48-89	2515083
Medellín	Antioquia	Carrera 46 No. 49-11	5718965
Medellín	Antioquia	Calle 49 No. 45-28	2511434
Medellín	Antioquia	Carrera 50 No. 52-86	2314829
Medellín	Antioquia	Carrera 46 No.53-51	5135604
Medellín	Antioquia	Calle 49 No 46-16	5718259
Medellín	Antioquia	Carrera 50 No 50-54	2318307
Medellín	Antioquia	Carrera 45 No. 50-09	5126012
Medellín	Antioquia	Calle 50 No. 54 t 53	4488257
Melgar	Tolima	Carrera 26 Calle 8 Esquina No 7-88	2454700
Melgar	Tolima	Carrera 27 Calle 6 Esquina No 26-69	2458312
Neiva	Huila	Carrera 3 No. 9-46	8711923
Neiva	Huila	Carrera 3 No. 9-52	8715491
Neiva	Huila	Calle 10 No. 3 -57	8712728
Neiva	Huila	Carrera 6A No. 8-60	8713598
Neiva	Huila	Calle 10 No. 6-98	8721704
Neiva	Huila	Carrera 2 No. 9-01	8716029
Pasto	Nariño	Calle 19 No. 22-50 Centro	7239915
Pasto	Nariño	Calle 16 No. 23-78	7297452
Pasto	Nariño	Calle 17 No. 20-95 Centro	7208406
Pasto	Nariño	Calle 19 No. 21B32	7211165
Pasto	Nariño	Calle 16 No. 22A13	7234437
Pasto	Nariño	Calle 18 No. 25-43	7290500
Pasto	Nariño	Carrera 23 No. 16-46	7295161
Pitalito	Huila	Carrera 4 No. 4 -03	8360701
Plato Magdalena	Magdalena	Carrera 15 No. 12-01	4840929
Popayán	Cauca	Calle 6 No. 5 -21	8240740
Popayán	Cauca	Calle 6 No. 6 t 81	8242355
Popayán	Cauca	Calle 5 No. 16 t 48	8226873
Popayán	Cauca	Carrera 7 No. 6 t 13	8240015
Popayán	Cauca	Carrera 5 No. 6 -21	8242135
Popayán	Cauca	Carrera 5 No. 6 -75	8242900
Popayán	Cauca	Calle 5 No. 14 - 25	8241724
Puerto Asís	Putumayo	Carrera 22 No. 10-32	4220746
Puerto Asís	Putumayo	Calle 10 No. 21-11	4227436
Puerto Asís	Putumayo	Calle 10 No. 20-05	4229381
Puerto Boyacá	Boyacá	Carrera 3 No. 13-28	7384448
Puerto Boyacá	Boyaca	Carrera 3 No. 13-33	7384373
Puerto Boyacá	Boyaca	Carrera 5 No. 18 t 18	7384281
Puerto Boyacá	Boyaca	Carrera 2 No. 11-48	7381385
Puerto Boyacá	Boyaca	Carrera 3 No. 12-51	7383488

Puerto Gaitan	Meta	Calle 9 No. 9 t 42	6460804
Quibdo	Choco	Calle 26 No. 6 t 21	6714913
Quibdo	Choco	Carrera 8. CON Calle 26 No. 26 t 05	6719853
Quibdo	Choco	Calle 26 No. 9 t 63	6716828
Quibdo	Choco	Calle 20 No. 5 t 75	6710192
Quibdo	Choco	Carrera 6. No. 31 t 27	6718033
Quibdo	Choco	Carrera 7 No. 29 t 66	6712167
Quibdo	Choco	Calle 24 No. 4 t 74	6717059
Quibdo	Choco	Carrera 4. No. 24 t 198	6713879
Quibdo	Choco	Calle 26 No. 6 t 96	6708367
Riohacha	Guajira	Calle 3ra No. 5 t 76	7286371
Riohacha	Guajira	Carrera 6 No. 10 t 36	7282830
Riohacha	Guajira	Calle 4A No. 7-59	7285837
Riohacha	Guajira	Carrera 7 No. 13 t 29	7285485
Rionegro	Antioquia	Carrera 51 No. 50-18	5610324
San Gil	Santander	Carrera 10 No. 13-21 Centro	7248468
Santa Marta	Magdalena	Carrera 5 No. 11-08	4232252
Santa Marta	Magdalena	Calle 6 No. 12B-110 Gaira	4223018
Santa Marta	Magdalena	Carrera 5A No. 20-21	4313925
Santa Marta	Magdalena	Carrera 5 No. 13-28	4317853
Segovia	Antioquia	Calle 50 No. 48-90	8317731
Segovia	Antioquia	Carrera 49 No. 49-14	8316870
Sogamoso	Boyaca	Calle 12 No. 11-33	7703397
Sogamoso	Boyaca	Carrera. 11 No. 11-101	7725516
Tumaco	Nariño	Calle 16 No. 12-19	7271566
Tumaco	Nariño	Calle 16 No. 10-05	7270514
Tumaco	Nariño	Calle Obando No. 13- 07	7275923
Tumaco	Nariño	Calle 14 No. 9C-26	7272202
Tumaco	Nariño	Calle 12 No. 12-15	7272015
Tumaco	Nariño	Calle Mercedes No. 9D-42	7274363
Tumaco	Nariño	AV. Los Estudiantes No. 10-18	7270817
Tumaco	Nariño	Calle 11 No. 9-59 (Esquina)	7274459
Tunja	Boyaca	Calle 20 No. 9-04	7406165
Tunja	Boyaca	Calle 22 No.9-96	7423546
Tunja	Boyaca	Calle 19 No. 11-73	8424610
Valledupar	Cesar	Carrera 39 No. 6-06	5834679
Valledupar	Cesar	Carrera 7A No.17- 44 Cinco Esquinas	5744329
Valledupar	Cesar	Calle 17 No. 6 -14	5800538
Villanueva	Guajira	Calle 14 No. 9-36 Villanueva	7773166
Vista hermosa	Meta	Carrera 11 No. 10 t 32	6518051
Yopal	Casanare	Calle 40 No. 12-40	6344772

Anexo 2. Encuesta colaboradores en las tiendas Oroexpress en Girardot.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DE LAS TIENDAS Y
COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

Objetivo: Recopilar la información que ayude a formular el plan estratégico para las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot.

Fecha: _____

Cargo: _____

1. El objeto social de las tiendas y compraventas oroexpress es:
 - a. Compra y venta de artículos usados y nuevos con pacto de retroventa.
 - b. Servicio de recargas a todo operador y giros nacionales.
 - c. Comercializar artículos nuevos y usados.
 - d. Comercialización de metales preciosos

2. ¿Conoce usted la misión de las tiendas y compraventas oroexpress?
 - a. Si.
 - b. No.

3. ¿Conoce usted los objetivos y principios corporativos de las tiendas y compraventas oroexpress?
 - a. Si ¿Cuáles? _____
 - b. No.

4. Conoce usted cuales son los valores que se manejan en las tiendas y compraventas oroexpress. Menciónelos.
 - a. Si.
 - b. No.

5. ¿Tiene usted claras las políticas que se manejan en las tiendas compraventas oroexpress?
 - a. Si.
 - b. No.

6. ¿Conoce usted el organigrama de la empresa?
 - a. Si.
 - b. No.

7. ¿Sabe usted cuales son las estrategias que está implementando las tiendas y compraventas oroexpress?

- a. Si. b. No

8. ¿Conoce usted el manual de funciones del cargo que desempeña en la empresa?

- a. Si. b. No.

9. ¿Existe una persona en la organización encargada de la coordinación y /o supervisión de los colaboradores?

- a. Si. b. No.

10. ¿Cómo considera usted a su jefe?

- a. Líder. b. Autoritario. c. Democrático. d. Exigente. e. Accesible. f. Solidario.

11. ¿Piensa usted que cuenta con una participación activa en la empresa? (son tenidas en cuenta sus ideas y opiniones).

- a. Si. b. No Por qué? _____

12. ¿Conoce y pone en práctica usted las normas establecidas en el reglamento interno de trabajo de su empresa?

- a. Si. b. No. Por qué? _____

13. ¿Cree usted que los productos y servicios de su empresa están mejor posicionados en el mercado que los de la competencia?

- a. Si. b. No.

14. ¿Cuál cree usted que es la principal razón que los clientes eligen los productos y servicios de la empresa?

- a. Calidad del producto y servicio.
- b. Atención, garantía y cumplimiento.
- c. Precio y facilidad de pago.

15 Conoce usted como son comercializados los productos de la empresa:

- a. Puntos de venta.
- b. Manejo de e-commerce (tienda virtual).
- c. Distribución por medio de terceros.

Anexo 3. Encuesta parte Directiva de Oroexpress.

ENCUESTA DIRIGIDA AL LOS DIRECTIVOS DE OROEXPRESS

Objetivo: Recopilar la información que ayude a formular el plan estratégico para las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot.

Fecha: _____

Cargo: _____

1. Cuenta la empresa con un plan estratégico y un plan de marketing actualmente.
 - a. SI
 - b. NO

2. Considera usted que la imagen corporativa de la marca oroexpress es:
 - a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja

3. En qué grado considera usted que la empresa Oroexpress está posicionada frente a la competencia.
 - a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja

4. Posee la empresa Oroexpress la tecnología y los recursos necesarios para competir en el mercado.
 - a. Si.
 - b. No.

5. Cuenta las tiendas Oroexpress con el personal calificado para gestionar los procesos de comercialización de los productos que ofrecen.
 - a. Si.
 - b. No.

6. Considera usted que el posicionamiento dentro del mercado Oroexpress es.
 - a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja

7. Cuenta actualmente las tiendas oroexpress con estrategias que le permitan obtener nuevos cliente.
 - a. Si.
 - b. No

Anexo 4. Encuesta clientes en las tiendas Oroexpress en Girardot.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LAS TIENDAS Y
COMPRAVENTAS OROEXPRESS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

Objetivo: Recopilar la información que ayude a formular el plan estratégico para las tiendas y compraventas oroexpress en la ciudad de Girardot.

Fecha: _____

Cargo: _____

1. Cuántos años lleva utilizando el servicio de oroexpress.
 - a. Menos de un año.
 - b. Más de un año
 - c. Menos de cinco años

2. Conoce el portafolio de productos y servicios de las tiendas y compraventas Oroexpress en Girardot.
 - a. Si.
 - b. No.

3. Quien o que medio lo direcciono para que utilizara algunos de los servicios que ofrece Oroexpress.
 - a. Canales de publicidad.
 - b. Administrador punto Oroexpress
 - c. Jefe de zona
 - d. Auxiliar de vitrina

4. Cree usted que los productos y servicios que brinda las tiendas oroexpress son superiores en calidad a los de la competencia.
 - a. Si.
 - b. No.

5. Piensa usted que los precios que maneja oroexpress frente a la competencia son:
 - a. Favorables
 - b. No favorables
 - c. Similares

6. Los precios de los productos y servicios ofrecidos por oroexpress son realmente competitivos.
 - a. Si.
 - b. No.

7. Como conoció los productos y servicios que brinda oroexpress.

- a. Página y marketing digital
- b. Referido de otros clientes
- c. Publicidad radial
- d. otro

8. cree usted que las tiendas y compraventas oroexpress deben incrementar sus canales de distribución.

- a. Si.
- b. No.

9. cree usted que el servicio que ofrecen los empleados de las tiendas y compraventas oroexpress en Girardot es.

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. deficiente

10. Considera usted que el personal que labora en las tiendas oroexpress están lo suficientemente capacitados para las labores que desarrollan.

- a. Si
- b. No

11. La calidad de los productos y servicios de oroexpress los considera

- a. Bueno
- b. Regular
- c. Deficiente

12. Le parece que oroexpress es una empresa innovadora.

- a. Si.
- b. No.

