	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SERYI ANDREA PICON CARRILLO ANGIE KATERINE TORRADO PEREZ		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	Esp. MAYERLI HERRERA GUERRERO		
TÍTULO DE LA TESIS	ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA CORMICRO S.A. DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PLANEACION ESTRATEGICA ES UN PROCESO FUNDAMENTAL EN LAS ORGANIZACIONES DONDE SE DEFINEN TACTICAS Y SE ESTABLECEN OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, POR LO TANTO, EL PROYECTO ABARCA UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA DE LA CORPORACION DE APOYO MICROEMPRESARIAL DE LA REGION DE OCAÑA, TENIENDO COMO OBJETIVO PRINCIPAL BRINDAR EL SERVICIO DE CREDITOS PARA LOS MICROEMPRESARIOS Y NUCLEOS FAMILIARES CON EL FIN DE TENER UN MAYOR SOSTENIMIENTO EN EL MERCADO LOCAL Y REGIONAL.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 82	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA
DE LA EMPRESA CORMICRO S.A. DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER**

Autores

SERYI ANDREA PICÓN CARRILLO código 951579

ANGIE KATERINE TORRADO PÉREZ código 951577

Proyecto presentado para obtener el título de Administradora de empresas

Esp. MAYERLY HERRERA GUERRERO

Directora

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Agosto, 2020

Agradecimientos

Agradecer a Dios por permitirnos culminar este ciclo.

A nuestros padres por su compromiso y apoyo a lo largo de este proceso.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, y docentes que hicieron parte de nuestra formación académica dejando grandes enseñanzas para nuestra vida profesional y personal.

A la directora y docente Mayerly Herrera Guerrero por su asesoría y apoyo en la realización de la investigación.

Seryi Andrea Picón Carrillo

Angie Katherine Torrado Pérez.

Índice

Capítulo 1. Elaboración de un plan estratégico para el área administrativa de la empresa CORMICRO S.A. del municipio de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General. Elaborar un plan estratégico para el área administrativa de la empresa Cormicro S.A. del municipio de Ocaña, Norte de Santander	4
1.3.2 Objetivos Específicos. Realizar un diagnóstico estratégico para la empresa CORMICRO S.A desarrollando las matrices DOFA, EFE, EFI, PC, y la IE.	4
Diseñar el marco axiológico para la empresa CORMICRO S.A.	4
Estructurar un plan de acción con las estrategias identificadas en el diagnóstico para el direccionamiento de CORMICRO S.A.	4
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitaciones	6
1.5.1 Delimitación Operativa.....	6
1.5.2 Delimitación conceptual	6
1.5.3 Delimitación Geográfica.....	7
1.5.4 Delimitación Temporal.	7
Capítulo 2. Marco Referencial	8
2.1 Marco Histórico	8
2.1.1 A nivel internacional	8
2.1.3 A nivel local.	14
2.2 Marco Conceptual	15
2.3 Marco Contextual.....	21
2.4 Marco Teórico.....	22
2.4.1 Teoría macroeconómica.	22
2.4.2 Teoría económica	23
2.4.3 Teoría clásica.	24
2.4.4 Teoría del consumidor	24
2.4.5 Teoría científica.	25
2.4.6 Teoría humanista.....	25

2.5 Marco Legal.....	26
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	29
3.1 Tipo de Investigación.....	29
3.2 Población y Muestra.....	29
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de Información.....	30
3.3 Análisis de Información.....	31
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	32
4.1 Objetivo 1. Realización de un plan diagnostico estratégico para la empresa CORMICRO SA.....	32
4.1.1 Diagnostico situacional.....	43
4.1.2 Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo.....	44
4.1.3 Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE).....	48
4.1.4 Matriz de Factor Interno (EFI).....	50
4.1.5 Matriz DOFA.....	52
4.1.6 Matriz Interna-Externa (IE).....	54
4.2 Objetivo 2. Diseño del marco axiológico para la empresa CORMICRO S. A.....	55
4.2.1 Misión.....	56
4.2.2 Visión.....	56
4.2.3 Valores de la empresa CORMICRO S.A.....	56
4.2.4 Objetivos Corporativos.....	57
4.2.5 Diseño del nuevo logo de CORMICRO S. A.....	58
4.3 Estructuración de un plan de acción con las estrategias identificadas en el diagnóstico para el direccionamiento de CORMICRO S.A.....	59
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Apéndice.....	68

Lista de tablas

Tabla 1. Clasificación de variables interna (fortalezas-debilidades).....	32
Tabla 2. Clasificación de variables externas (oportunidades y amenazas).....	33
Tabla 3. Propósito de CORMICRO en los próximos 5 años.....	34
Tabla 4. Clasificación de valores corporativos.	35
Tabla 5. Identificación del medio de comunicación adecuado.....	35
Tabla 6. Clima organizacional de CORMICRO S.A.....	36
Tabla 7. Organización desde el punto administrativo.....	37
Tabla 8. Recurso humano necesario para cumplir objetivos.	38
Tabla 9. Necesidad de implementar misión, visión y valores corporativos.....	39
Tabla 10. Implementación de estrategias de comunicación interna.....	40
Tabla 11. Participación en la ejecución del plan estratégico en la empresa.	41
Tabla 12. Economía sostenible de CORMICRO S.A.....	42
Tabla 13. Matriz del perfil competitivo de la empresa CORMICRO S.A.....	1
Tabla 14. Matriz EFE de la empresa CORMICRO S.A.	49
Tabla 15. Matriz EFI de la empresa CORMICRO S.A.	51
Tabla 16 Matriz DOFA.....	53
Tabla 17 Matriz IE.....	54
Tabla 18 Plan de acción de CORMICRO S.A.	61

Lista de figuras

Figura 1. Propósito de CORMICRO. S.A en 5 años.	34
Figura 2. Identifique del medio de comunicación adecuado para el público.....	36
Figura 3. Clima organizacional de CORMICRO S.A	37
Figura 4. Organización desde el punto administrativo.	38
Figura 5. Recurso humano para cumplimiento de objetivos.	39
Figura 6. Necesidad de implementar misión, visión y valores corporativos.	40
Figura 7. Implementación de estrategias de comunicación interna.	41
Figura 8. Participación en la ejecución del plan estratégico en la empresa.	42
Figura 9. Economía sostenible de CORMICRO S.A	43

Lista de apéndices

Apéndice A Cuestionario.	68
--------------------------------------	----

Resumen

El proyecto abarca un plan estratégico dirigido a la Corporación de apoyo micro empresarial de la región de Ocaña, teniendo como objetivo principal lograr que su servicio de brindar créditos para las empresas y núcleos familiares tenga un mayor sostenimiento en el mercado local y regional.

Para dar cumplimiento al objetivo antes mencionado, fue necesario conocer el medio interno y externo de la organización, formular su marco axiológico y crear un plan de acción con las estrategias a implementar. Así mismo, en el contenido del trabajo se encuentra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, herramienta utilizada para obtener más información de los empleados, para el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados.

Introducción

La planeación estratégica es conocida como una herramienta a través de esta, las empresas pueden plantear sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, logrando definir las metas que desea alcanzar. Así mismo, permite que las organizaciones establezcan las estrategias y une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda dirección para el cumplimiento de sus objetivos.

En el presente trabajo se elaboró un plan estratégico dirigido a la Corporación de apoyo micro empresarial de la región de Ocaña, donde se espera que su servicio de créditos para las empresas y núcleos familiares cuente con un mayor posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se implementó un diagnóstico estratégico por medio de las matrices EFI, EFE, PC, IE, DOFA, por medio de un análisis interno y externo de la empresa se logró conocer la posición actual de la organización en el mercado.

Por otro, lado fue necesario implementar el marco axiológico de CORMICRO S.A, donde se estableció cada componente que contiene dicho estudio, de igual forma se hizo una reestructuración de la Misión, Visión, valores y políticas de la empresa, estos factores son muy importantes en la filosofía organizacional y direccionamiento estratégico de la empresa.

Por último, en el plan de acción diseñado en el proyecto, se plantearon los objetivos, estrategias y actividades con las que busca que CORMICRO S.A crezca en el mercado obteniendo mayor reconocimiento, posicionamiento y sostenibilidad.

Capítulo 1. Elaboración de un plan estratégico para el área administrativa de la empresa CORMICRO S.A. del municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Con el propósito de articular el sector público con el privado y de ir fortaleciendo los procesos de descentralización administrativa, mediante el Acuerdo No 031 del 9 de octubre de 1.992, emanado del Concejo Municipal de Ocaña, se autorizó la creación de Corporación de apoyo micro empresarial región de Ocaña, como una sociedad de economía mixta cuyos socios son la alcaldía de Ocaña. La alcaldía de Convención, la alcaldía de Río de Oro –Cesar- y 200 microempresarios de los diferentes sectores de la producción, protocolizado con la escritura pública No. 1.645 bis del 8 de octubre de 1.993.

Desde sus inicios CORMICRO S.A. ha tenido un gran aliado financiero como lo ha sido ECOPETROL, puesto que se han ejecutado más de 5 convenios; uno de los más destacados ha sido el convenio 28/01, el cual creó un fondo rotatorio de capacitación, asistencia técnica y microcrédito con Ecopetrol, que duró hasta el año 2.011, beneficiando a 1062 microempresarios en capacitación y asistencia técnica y a 321 en microcréditos, en Ocaña y la provincia integrada por 10 municipios conformada por una población flotante de 250 mil habitantes. En la actualidad Corporación de apoyo micro empresarial región de Ocaña. se encuentra ejecutando el proceso de incubación del programa de Reversión Socio-laboral iniciado en el año 2.011, de 344 personas quienes estaban dedicadas a la venta informal de gasolina, comúnmente conocido como

pimpineo, en asocio con la Fundescat-Ecopetrol, quien ha aportado el recurso financiero, la alcaldía de Ocaña como administrador directo del Fondo Rotatorio de Crédito, Coomulpinort que agrupa a los pimpineros en una cooperativa o empresa asociativa, el Sena que aporta la formación tecnológica en artes y oficios. La experiencia de CORMICRO S.A. durante sus 21 años de existencia, le ha permitido tener un conocimiento profundo del entorno socioeconómico de Ocaña y parte de su provincia, convirtiéndose en un valor agregado incalculable aplicando las iniciativas de Emprendimiento y Fortalecimiento del micro negocio.

Por lo que es preciso considerar que con la actual coyuntura económica que enfrenta Colombia (año 2020), las empresas en crecimiento son las unidades de negocio más vulnerables, a los diferentes cambios que tiene la economía, puesto que de acuerdo con su escaso desarrollo no cuentan con las herramientas necesarias para enfrentar una crisis.

Expuesto lo anterior la empresa CORMICRO S.A., carece de herramientas estratégicas para el posicionamiento y estabilidad de la empresa. No obstante, al no ser existentes con los mecanismos evaluativos, que le ayuden a medir el grado de eficiencia y eficacia, puede llevarla la entidad al deterioro interno, bajando la calidad del servicio, provocando desactualización en la información, pérdidas de oportunidades en lo relacionado a la adecuada administración de sus recursos, deficiente publicidad, manejo inadecuado de los recursos, afectando su estabilidad general. (Caicedo C. E., 2011)

Esto indicando que los planes estratégicos se han constituido como un instrumento fundamental para aquellas empresas que quieren lograr un buen funcionamiento de esta y mantener su ventaja competitiva frente a las otras empresas, esto se logra con los objetivos bien formulados y unas metas hechas especialmente a la calidad del servicio prestado, la ejecución de un plan estratégico permite a la empresa evaluar y formular estrategias que la lleve a alcanzar el éxito en sus operaciones, así mismo analizando y respondiendo los interrogantes ¿De qué forma incide en la empresa CORMICRO.S.A. ¿En la falta de una planeación estratégica en el desempeño de las actividades operativas? ¿Cuál es el fundamento teórico que se debe conocer para la elaboración y aplicación de un plan estratégico en la organización?, Justificando teóricamente esta investigación en base a las teorías de la economía y la teoría clásica, ya que CORMICRO S.A. ha tenido satisfacciones de los clientes, pero no tiene una organización clara, una estructura formal, una normatividad, generando una imagen hacia los clientes de no importancia en el cumplimiento con la empresa.

Si la Corporación de apoyo micro empresarial región de Ocaña. No puntualiza un horizonte estratégico a seguir y no realiza una rápida reestructuración administrativa dejando de lado la centralización de funciones tenderá a ser obsoleta, ya que no será eficiente en sus procesos administrativos, creando costos innecesarios, desistiendo de ser una buena opción de negocio. (Ramirez, 2016)

Por tal motivo la empresa CORMICRO S.A. necesita realizar un diagnóstico y análisis de la gestión que sirva como plataforma para la creación de un plan estratégico basado en las oportunidades y fortalezas de la empresa, también es necesario establecer metas y objetivos

sustentados en la misión, la visión y los principios corporativos que deberán ser conocidos por la totalidad de los miembros de la organización para que estos se comprometan con el logro de los objetivos. Éste estudio se realizará y se ejecutará en la planta física ubicada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. (Díaz, 2012)

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los componentes externos e internos que intervienen en la empresa CORMICRO S.A. para diseñar un plan estratégico acorde con su situación?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Elaborar un plan estratégico para el área administrativa de la empresa Cormicro S.A. del municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos Específicos. Realizar un diagnóstico estratégico para la empresa CORMICRO S.A desarrollando las matrices DOFA, EFE, EFI, PC, y la IE.

Diseñar el marco axiológico para la empresa CORMICRO S.A.

Estructurar un plan de acción con las estrategias identificadas en el diagnóstico para el direccionamiento de CORMICRO S.A.

1.4 Justificación

El plan estratégico constituye una de las herramientas principales en la dirección y en la toma de decisiones de la organización su entorno actual y el camino que se debe recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios que les impone el mercado, el objetivo del plan estratégico es definir las líneas maestras de las actividades a realizar y los criterios de decisión a utilizar por los miembros de la empresa CORMICRO S.A., para la consecución de la misión de la entidad en el contexto que desarrolla su trabajo y avanzar hacia un modelo de excelencia en servicio. A partir de un diagnóstico de la situación actual, la planificación estratégica e indicadores de desempeño que establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un “futuro deseado”, el cual puede estar referente al mediano o largo plazo. El concepto de los objetivos estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la obtención de la programación operativa que es la base para la fórmula del proyecto presupuestado. (Rozo, 2011)

Todos los documentos que abarcan el nivel económico y financiero de las organizaciones se hacen con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa en la actualidad, que conlleva a identificar las falencias y ventajas con las que cuenta toda la organización y de esta manera alcanzar a satisfacción los objetivos y estrategias fijadas en su elaboración, teniendo en cuenta la elaboración de la misión y visión de la empresa CORMICRO S.A, las cuales son inexistentes.

Por consiguiente, la realización del plan estratégico que se quiere elaborar a la empresa CORMICRO S.A., se considera para el crecimiento y el alcance del equilibrio en el mercado

buscando un impacto una mejora, para establecer el mejoramiento principalmente en las áreas de mercadeo y ventas. Finalmente, la realización de este trabajo tiene como beneficio para la empresa buscar y mejorar su posición actual en el mercado además les permitirá a las autoras plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas. Así mismo a partir de los resultados obtenidos las empresas que no cuenten con su plan estratégico podrán basarse en este trabajo investigativo, puesto que se realizara actividades donde se ejecutaran toma decisiones favorable a la empresa, en cuanto a su organización y estructuración, esto ocasionando un gran impacto nivel local y nacional, debido a que la empresa tendrá un crecimiento adecuado en su actividades, generando que los clientes queden muy satisfechos, pero cumpliendo con sus obligaciones con la empresa.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa. Para el logro de los resultados obtenidos en la presente investigación se procedió de la siguiente manera. Se realizó una serie de investigación sobre el plan estratégico para la empresa CORMICRO S.A del municipio de Ocaña, se tuvo en cuenta la dificultad como no obtener la información deseada por parte de las personas encargadas de la empresa.

1.5.2 Delimitación conceptual. La presente investigación abarco temas relacionados con el planteamiento estratégico, investigación de mercados, formulación estratégica,

direccionamiento estratégico, diagnóstico situacional, matriz DOFA, competitividad, tipos de estrategias, la matriz EFI, matriz EFE, matriz de perfil competitivo, matriz IE.

1.5.3 Delimitación Geográfica. El proyecto de investigación y análisis se realizó en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, donde se llevó a cabo la recolección de información de la empresa CORMICRO S.A.

1.5.4 Delimitación Temporal. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en los 4 meses a partir de la fecha de aprobación por el comité curricular.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 A nivel internacional. Estrategia nace de la palabra griega strategia que significa “arte o ciencia de ser general”. A partir de esto podemos citar a Stone (1994:2006) quien afirma: “cada tipo de objetivo requería un despliegue distinto de recurso”, teniendo en cuenta que cada empresa tiene unos objetivos diferentes y se manifiestan de acuerdo a su cosmovisión, muchos se desarrollaban en bases militares para atacar al enemigo y protegerse al mismo tiempo. (Ramirez, 2016)

Los rasgos que han caracterizado al Planteamiento Estratégico históricamente han permitido establecer distintas etapas, en las cuales se refleja su evolución conceptual. Hasta la década de los 60 predominaron los desarrollos de la administración tradicional con una acentuación en el control y el análisis de la eficiencia. Sin embargo, desde mediados de los años 50 y hasta los años 90, ante la presencia de una realidad que comienza a percibirse como turbulenta e inestable, se comienzan a buscar soluciones a través de nuevos enfoques que marcan un paso de la administración tradicional a la administración estratégica. En ese proceso entre los años 60 y 70, se observa un desarrollo del planeamiento estratégico que tiene su origen en los modelos de toma de decisiones que se desarrollan en Harvard sustentados en los enfoques estructural-funcionalistas aplicados a la empresa. Mediante la aplicación de una lógica racionalista, la Planificación Estratégica se configura como un proceso formal de elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización.

En los años 80 se desarrolla un pensamiento organizativo que se apoya en la denominada Estrategia Competitiva, especialmente basada en los desarrollos de Porter sobre las ventajas competitivas dinámicas y en la que se tienen en cuenta a los actores integrando así los enfoques conductista y neofuncionalista. (Díaz, 2012)

Por último, durante la década de los años 90, surgen una serie de conceptos que renuevan y complementan el contenido teórico - práctico de las últimas décadas. En ellos se fundamenta el modelo de administración estratégica, donde el concepto que tiene mayor importancia para la organización es el de estrategia. Entonces, como manifiestan los especialistas Hermida - Serra - Kastika (1992: 195), administrar estratégicamente implica que la estrategia guíe todos los pasos de la organización, y en función de ella se adecuen todos los procesos administrativos e incluso la estructura de la organización. (Fuentes, 2007)

En el ámbito público, la evolución del Planteamiento Estratégico ha sido mucho más lenta desde el punto de vista instrumental, no obstante haber sido su pionero, dado que la idea primaria de estrategia era inherente a las actividades de los ejércitos. Una primera etapa, se basó en el enfoque funcional a través de presupuestos anuales, caracterizándose por la idea de controlar y cumplir el presupuesto. En la segunda etapa, se orientó por la coordinación a través de la programación, relacionándose el entorno y el presupuesto para dar lugar al plan. La tercera etapa, ante los cambios rápidos y discontinuos, se basó en la metodología, es decir la aplicación del análisis estructural en combinación con el plan, de lo que resultaba el plan estratégico o también denominado Sistema de Planificación, Programación y Presupuestación (PPBS).

Posterior a esta etapa, en el sector privado la globalización generó en las empresas la necesidad de incrementar la productividad, por lo que decidieron realizar una utilización dinámica de los recursos. En la Administración Pública, la posibilidad de flexibilidad presupuestaria es bastante más difícil, dado la normativa que rige al efecto y que implica la esencia del control político sobre el poder ejecutivo.

La etapa actual en las organizaciones públicas se caracteriza por la profundización de la planificación estratégica, la cual ha pasado a constituirse en una herramienta considerada esencial para la gestión pública, destacándose últimamente su especial utilización en los modelos de desarrollo de ciudades o comunidades. Por otro lado, conviven con esta herramienta otros modelos de gestión, como, por ejemplo: el modelo TQM (Total Quality Management) y el modelo de APO (Administración por Objetivos).

Otra forma de observar la evolución del planteamiento estratégico está dada por los modelos de gestión que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Durante el siglo XX se han desarrollado los siguientes cuatro modelos, los cuales ninguno ha sufrido un fracaso o éxito total y aún coexisten en distinto grados en las organizaciones (Caicedo C. E., 2011)

Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental
Noemí Caicedo. (2014) Realizado por Lsi. Vargas Caicedo, Hilda Elisa se trata de El Depósito Dental Noemí Caicedo es una empresa familiar que se dedica a la comercialización al por mayor y menor de equipos, materiales e instrumentos odontológicos, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil. Debido al crecimiento que ha tenido la empresa a lo largo de quince años, es

necesaria una mejora en su competitividad y desarrollo de marketing, para aprovechar de la mejor manera demanda existente. El objetivo de esta tesis es elaborar un plan estratégico que cubra todos los aspectos y que permita generar la permanencia del negocio en el largo plazo a través de la retención de los clientes actuales y captación de nuevo clientes. (Caicedo H. E., 2014)

Plan estratégico para la empresa serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil, (2017). Realizado por José Gregorio Neira Loza, Esta tesis argumenta El principal objetivo es diseñar un plan estratégico en la empresa Serviexpress para mejorar el desarrollo de los procesos y procedimientos administrativos para brindar un servicio de calidad a los clientes de tal manera que se pueda alcanzar un alto nivel de competitividad en el mercado local. El alcance de la investigación descriptiva permitió recolectar los datos e información y mediante el procedimiento de encuestas en una muestra finita para los empleados, clientes actuales, y clientes potenciales, diseñar el análisis FODA y PEST de la Empresa Serviexpress. Los resultados obtenidos son que la Empresa requiere la implementación de un plan estratégico para mejorar su estructura organizativa a través de una planificación adecuada y formal de sus actividades. (Gregorio, 2017)

El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de chorrillos-lima, (2015) realizado por Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, donde argumenta que El presente trabajo de investigación está enfocado en establecer la relación que existe entre el Planeamiento Estratégico y la Calidad de gestión en las Instituciones educativas públicas del nivel primario en el distrito de Chorrillos, Lima. En la base

teórica se analiza los conceptos básicos del planeamiento estratégico y la calidad de gestión. La investigación planteada es del tipo cuantitativo y se hizo uso del diseño correlacional, a través del muestreo no probabilístico se seleccionó como muestra 04 instituciones, 94 docentes y 17 administrativos, a los cuales se les aplicó un cuestionario sobre el planeamiento estratégico que mide las dimensiones: misión, visión, objetivos, estrategias, metas y FODA. También, se consideró en el mismo cuestionario las dimensiones de liderazgo, gestión pedagógica y académica, gestión de convivencia a los estudiantes y la gestión administrativa, y financiera. (Maldonado, 2015)

2.1.2 A nivel nacional. En el país no hay una fecha exacta de cuando empezó a acoger la teoría y práctica de la planificación estratégica, pero si se obtuvo en el campo de la planificación administrativa su organización donde se encuentra la planificación normativa, el campo de la planificación estratégica, la estrategia.

Propuesta de un plan estratégico para la empresa leather store Colombia Ltda.(2011) realizada por Dany Arnulfo Durán Rozo , donde expresa que La propuesta del plan estratégico brindó a la empresa Leather Store Colombia Ltda., herramientas acordes al desarrollo de la empresa, cabe señalar que actualmente la empresa Leather Store Colombia Ltda. no ha planteado ni alcanzado objetivos que le aseguren el crecimiento y la perdurabilidad en el mercado, dado que no conoce su desempeño frente a la competencia, no sabe cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades. Estas deficiencias y diversas falencias presentadas en su entorno organizacional se deben a la falta de una planeación estratégica definida, por lo anterior el origen

de esta investigación es proporcionar una herramienta que genere soluciones a la problemática que afronta la empresa Leather Store Colombia Ltda. (Rozo, 2011)

Plan Estratégico De Una Empresa Fabricante De Muebles De Oficina: Caso Sumain S.A.S. (2017) Realizada por Javier Andrés Riveros Crispín, explicando que La empresa cuenta con 15 años de experiencia en el mercado de mobiliario para oficina. Desde hace varios años, la empresa ha venido presentando una disminución en la utilidad y ha generado pérdidas. La empresa se ha visto seriamente afectada debido a la inestabilidad de las sociedades, los diferentes actores que ha habido en la gerencia, falta de organización, disminución en el número de clientes, alza de los precios de las materias primas y el bajo respaldo económico por parte de entidades financieras. (Fuentes, 2007)

Plan estratégico de gestión aplicado en la industria de la Construcción. Caso de estudio: empresa Diarco Group S.A.S (2017) Realizado por Jorge Luis Cuevas Muñoz, Explica en su tesis que Durante el desarrollo laboral, el enfrentarse a un mundo cada vez más exigente y en un gremio tan competitivo como la construcción, hace necesario aceptar que las estrategias que sean planteadas para dar solución a los problemas del sector representan un triunfo en el posicionamiento de las empresas, facilitando la adjudicación de proyectos y posteriormente durante su ejecución, generando el éxito de los mismos. Durante mi trayectoria en la empresa constructora Diarco Group SAS, fue posible identificar la necesidad de generar un plan estratégico que ayude a identificar la actualidad de la organización, y que una vez analizada, ayude a diagnosticarla, permitiendo formular un plan de acción que lleve al cumplimiento de los objetivos y metas corporativas. (Muñoz, 2017).

2.1.3 A nivel local. A lo largo del tiempo se ha evidenciado que en Ocaña cada vez más las empresas están implementando los planes estratégicos en diferentes áreas de la organización, esto con el fin de establecer estrategias que permitan contrarrestar ciertos problemas presentes en estas y a su vez poder hacer una evaluación de los resultados obtenidos.

Plan estratégico para el almacén y taller moto líder, buscando su permanencia y competitividad en el mercado local y regional. (2017) Realizada por Liceth Cárdenas Vila, expresa en su tesis que el objetivo diseñar un plan estratégico para el almacén y taller moto líder, con el fin de identificar los factores que está afectado la competitividad de la empresa en el mercado y a su vez todas aquellas oportunidades que logren el mejoramiento de la situación captada a través de la matriz DOFA. A su vez se estableció un direccionamiento estratégico para encaminar el horizonte de la empresa y lograr el punto de equilibrio requerido para aumentar utilidades y generar estabilidad.

Propuesta para la elaboración de un plan estratégico para el autoservicio central, que permita ofrecer acciones de mejoramiento y proyección comercial (2018) Realizada por Diana Paula Torres Ramírez argumenta que teniendo en cuenta la importancia de los planes estratégicos, se debe decir que en el autoservicio central, al no contar con mecanismos evaluativos y una buena organización administrativa, ha tenido que realizar sus procesos de forma empírica, lo que los ha llevado a tener dificultades en la toma de decisiones y de gestión, ya que no se cuenta con un direccionamiento donde se especifique la misión, visión, políticas y metas a lograr en la empresa, siendo esta una de las falencias con que se cuenta y lo cual no le permite desarrollar adecuadamente la actividad comercial.

2.2 Marco Conceptual

Investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésta como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos, responde a preguntas como: Qué compra la gente, quiénes son los que compran, cómo compran, dónde compran, cuándo compran, por qué compran, etc. Con base en la información obtenida bajo este y otros tipos de preguntas, se analiza y desarrolla el plan de marketing. (Armijo, 2015)

Por lo tanto, requiere de una formulación estratégica donde es el proceso por el cual se guía a la organización proveer su futuro y desarrollar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos corporativos es decir una visión a largo plazo, lo que implica mantenerse con éxito en un mercado competitivo y cambiante. (Ramirez, 2016)

Elaborando de la mano un planteamiento estratégico que se define con activos tangibles e intangibles cuenta la compañía para alcanzar los objetivos corporativos definidos por la alta dirección y en donde se evidencia una propuesta claramente diferenciadora y difícilmente imitable apreciada por el cliente debido a que se le agrega valor al servicio ofertado. (Armijo, 2015)

Provocando un direccionamiento estratégico establecidos por las empresas definidos en unos objetivos específicos determinados a mediano y largo plazo buscando la sostenibilidad, permanencia y crecimiento, en que a su vez aporten mejoramiento en la prestación de sus servicios. De esta forma, el direccionamiento estratégico sirve de marco para los planes de cada área de una empresa, pero tiene un alcance mucho mayor porque éstos llegan hasta la proyección detallada para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo especializado de acción e implican decidir anticipadamente lo que se va a hacer. (Ramirez, 2016)

Así mismo se debe tener en cuenta Método DOFA. Que es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. “El análisis DOFA en conjunto con otros estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), y si es posible, una base de referencia del medio (Benchmarking), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover”. Con el método DOFA se encontrarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Creaciones las dos M.M, el cual ayudara a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio, y si no lo está ayudara a crear las estrategias para afrontarlo. Para que una empresa pueda cumplir con sus metas y objetivos necesita no solo de una dirección, sino también de un buen personal el cual realice y coopere muy bien con las actividades de la empresa, para que esto se cumpla hay que brindarle al personal todo el apoyo y la estabilidad necesaria, Los siguientes términos serán de gran ayuda para el plan de mejoramiento que se le propondrá a Creaciones las dos M.M. (Armijo, 2015)

Al igual se realizó un diagnóstico situacional. Este hace parte de la primera etapa de un proceso administrativo siendo parte fundamental para su desarrollo. Un diagnóstico situacional permite la identificación de ciertos conocimientos y procedimientos que permitan crear acciones adecuadas para poder tomar decisiones acertadas en determinadas situaciones o en un tema específico, logrando una visión más clara de las problemáticas existentes en el entorno, buscando al igual identificarlas, interpretarlas y a su vez hacer una evaluación que permita soluciones concretas y efectivas por medio del diagnóstico realizado, donde se debe tener en cuenta la realización de un diagnóstico particular en el cual se identifican y se hace una descripción de todos los factores que hacen parte de la situación problema, seguido de un análisis y pronóstico de la situación, donde se establecen los factores indirectos como los sociales, económicos, políticos y ambientales y directos como los factores internos de determinada área, luego realizar una determinación de las acciones e investigaciones prioritarias para el efecto, y para finalizar idénticas líneas de acciones y formulación de programas como conclusión. (Ramírez, 2016).

Por lo tanto, para la realización del diagnóstico situacional se contará con una herramienta fundamental la Matriz DOFA, usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales

como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc. (Armijo, 2015).

La matriz DOFA es importante porque permite realizar diagnósticos reales con el fin de ayudar a las empresas a identificar su estado actual en cuanto a sus debilidades y sus fortalezas y a su vez conocer sus amenazas y oportunidades con el propósito de equilibrarlas y crear estrategias que garanticen resultados óptimos para la empresa, es por esto que es una herramienta necesaria en cualquier organización, pues identifica los factores que se necesitan para la aplicación de una plan estratégico. La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace con un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer. (Nestor&Geny, 2016)

Así conociendo la competitividad que depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión. Es decir que la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de

negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.”
(Armijo, 2015)

Elaborando varios tipos de estrategias donde es necesario establecer estrategias para los niveles corporativos, de negocio y funcional. En ocasiones es necesario dejar pasar oportunidades de alto riesgo que podrían resultar en la quiebra de la empresa. Según David (1991), afirma que: Existen catorce tipos de estrategias básicas para la organización, separadas en tres categorías. Las catorce estrategias son genéricas, debido a que cada una tiene un sinnúmero de variaciones.

También ejecutando una Matriz EFI, para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Armijo, 2015)

Junto con la Matriz EFE, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: (Ramirez, 2016)

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible. (Ramirez, 2016)

En conjunto con la Matriz IE que evaluará la organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Armijo, 2015)

Obteniendo así una Matriz de Perfil Competitivo, un análisis de la situación de la empresa frente a sus competidores más destacados, examinando los factores análogos de comparación, lo cual permite ubicar la empresa dentro de un contexto y estudiarla dentro del mismo. La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos.

Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes

que nada, los factores importantes para el éxito en una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos (Ramirez, 2016)

2.3 Marco Contextual

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Norte de Santander. Es la capital de la provincia de Ocaña y su economía está basada en la gastronomía, la agricultura y el turismo. Se sitúa en la zona nordeste y está conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta.

Posee el área natural única Los Estoraques, la cual fue declarada "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional", ubicada a un kilómetro de La Playa de Belén y a 27 kilómetros de la cabecera municipal.

Demográficamente, se constituye en el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 100461 habitantes (2018), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altitud máxima es de 1202 m s. n. m. y la mínima de 761 m.

Dentro del municipio de Ocaña exactamente se ejecutará este proyecto en la empresa CORMICRO S.A. donde se recolectará información necesaria para realizar y cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto de investigación.

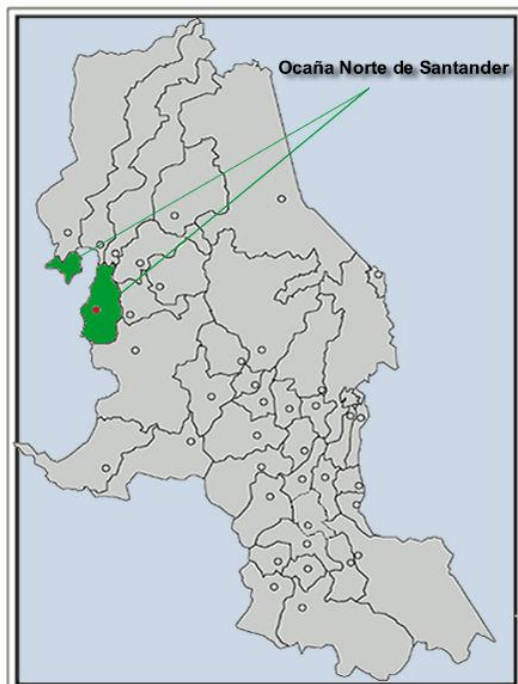


Figura 1. Mapa de Ocaña. Fuente. Alcaldía de Ocaña

2.4 Marco Teórico.

2.4.1 Teoría macroeconómica. Se trata de la importancia del turismo en las economías de los países. El sector turístico está reconocido como una actividad que utiliza los recursos de empleo y permite mejorar el alto nivel de vida y genera desarrollo en otras empresas. El tamaño y valor de la economía se expresa por el valor global de todos los bienes y servicios producidos cada año, lo que se llama PIB (producto interior bruto). Desde el punto de vista del Gasto el sector turístico figura en todas sus modalidades: Como gasto de consumo en el caso de residentes y turistas nacionales, como exportaciones en el caso del gasto del turismo internacional y como inversión en el caso de los gastos de las empresas y de las administraciones públicas en edificaciones, equipamientos, infraestructura y material. El tema clave de la macroeconomía del

turismo es conocer cómo contribuye el turismo a la economía del país, por qué mecanismos lo hace y que fuerzas generan esa contribución. Keynes considera que es la demanda la que crea a la oferta, estudia el mecanismo del Multiplicador, que hace que nuevas rentas generen nuevos consumos y que éstos a su vez generen nuevas rentas, y los fenómenos de la aceleración de las inversiones, estimuladas por las expectativas de nuevas demandas. (Ramirez, 2016)

Esta teoría ayudara en el proceso de esta investigación a estudiar la oferta y la demanda que tiene la empresa CORMICRO S.A. para poder estructurar la matriz DOFA y demás matrices

2.4.2 Teoría económica. Esta teoría dice que el comportamiento se orienta hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría sobre la elección racional con las siguientes características. El individuo tiene un conocimiento pleno de sus necesidades y dispone de los medios suficientes para satisfacerlas. El comportamiento de compra se orienta a la maximización de la utilidad. Su elección es una elección racional. La elección de su consumo es independiente del medio y en el que se realiza. La satisfacción se obtiene del producto en sí y no de los atributos que posee el mismo. Sin embargo, este enfoque es limitado pues sólo indica cómo debe comportarse y no de los factores que explican el comportamiento. Se considera imprescindible investigar los diferentes enfoques, teorías y modelos sobre planeación estratégica más importantes que se han tratado y con relación a esto se debe entonces entender los conceptos que componen la planeación estratégica, con el fin de poder comprender su finalidad o propósitos más detalladamente. (Nestor&Geny, 2016)

Esta teórica contribuirá a desarrollo de esta investigación en conocer las necesidades y que tanto es la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado por parte de la empresa CORMICRO S.A. así mismo conociendo el perfil competitivo actual que tiene la empresa.

2.4.3 Teoría clásica. (1916) Su representante es Henri Fayol. Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; tiene una aproximación normativa y prescriptiva. Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas. Concibe al hombre como un homo economicus que percibe una remuneración por sus laborales. Busca la máxima eficiencia. (Carrera, 2012)

2.4.4 Teoría del consumidor. Cesar Alberto Rosero (2008) resume la teoría del consumidor basándose en autores como Mankiw, G, Nicholson, W. y Varian, H., de la siguiente manera: La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga. Podemos representar gráficamente un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B, si suponemos por un momento que una persona consume únicamente dos bienes, y se denomina curva de restricción presupuestaria. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva. (Nestor&Geny, 2016). Con esta teoría la cual se aplicará en esta investigación para conocer y evaluar la situación actual de consumidor, estudiar sus necesidades, evaluar el

nivel de satisfacción, para poder crear respectivamente el plan estratégico para la empresa de CORMICRO S.A.

2.4.5 Teoría científica. El representante es Frederick Taylor quien desarrolló esta teoría en 1903. Esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente. El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Concibe al hombre como un homo economicus y las aportaciones son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución.

El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción. Los incentivos vienen a ser la remuneración por las labores del trabajador. (Carrera, 2012)

Esta teoría se seleccionó debido a que la empresa requiere de una buena, planeación, preparación, control y ejecución en las actividades que se realizan diarias en la empresa, el cual es importante para obtener una buena organización general de CORMICRO S.A.

2.4.6 Teoría humanista. El representante es Elton Mayo, quien en el año 1932 elaboró esta teoría desde una perspectiva conductista con enfoque en las relaciones humanas. Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del

contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima.

2.5 Marco Legal.

Constitución Política de Colombia. Artículo 365: Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios. Si por razones de soberanía o de interés social, el Estado, mediante ley aprobada por la mayoría de los miembros de una y otra cámara, por iniciativa del Gobierno decide reservarse determinadas actividades estratégicas o servicios públicos, deberá indemnizar previa y plenamente a las personas que, en virtud de dicha ley, queden privadas del ejercicio de una actividad lícita.

Ley 152 de 1994. Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. Artículo 1. Propósitos. La presente Ley tiene como propósito establecer los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo, así como la regulación de los demás aspectos contemplados por el artículo 342, y en general por el artículo 2 del Título XII de la constitución Política y demás normas constitucionales que se refieren al plan de desarrollo y la planificación. Artículo 2. Ámbito de

aplicación. La Ley Orgánica del Plan de Desarrollo se aplicará a la Nación, las entidades territoriales y los organismos públicos de todo orden.

Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Código Civil Colombiano. El Código Civil comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares y sus actuaciones entre ellos, en nuestro tema nos competen los siguientes artículos. Artículo 633. Definición de persona jurídica. Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter (Código civil colombiano, 2000)

Resolución 2400 de 1979. Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad. Artículo 1. Las disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad reglamentadas en la presente Resolución se aplican a todos los establecimientos de trabajo, sin perjuicio de las reglamentaciones especiales que se dicten para cada centro de trabajo en particular, con el fin de preservar y mantener la salud física y mental, prevenir accidentes y enfermedades profesionales, para lograr las mejores condiciones de higiene y bienestar de los trabajadores en sus diferentes actividades. (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1979)

Resolución 2013 de 1986. Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo. Artículo 1.

Todas las empresas e instituciones, públicas o privadas, que tengan a su servicio diez (10) o más trabajadores, están obligadas a conformar un Comité de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial, cuya organización y funcionamiento estará de acuerdo con las normas del Decreto que se reglamenta y con la presente Resolución. (Ministerio de trabajo y seguridad social, 2010)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

En este proyecto se ejecutó una investigación de tipo cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), el cual consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como el cuestionario, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Así mismo se aplicó un enfoque descriptivo para poder conocer la situación actual de la empresa CORMICRO S.A. estudiando sus debilidades, fortalezas y oportunidades y amenazas, para poder diseñar y estructurar su misión, visión, misión, objetivos.

3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio del proyecto estuvo conformada por los 3 empleados de la empresa CORMICRIO S.A, los cuales son el 100% de la muestra de la población.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de Información

Información Primaria. Es aquella información que se obtiene directamente de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa. Son las que el investigador recoge por sí mismo, por lo tanto, en esta fase se recolecto la información por medio de un cuestionario, la entrevista y la observación.

Según Hernández (2000), esta técnica de recolección de información consiste en “detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan fueron útiles para los propósitos del estudio” (p.50). Esta modalidad de recolección de información parte de las fuentes secundarias de datos; es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

Así mismo “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000:164).

Información Secundaria. En cuanto a las técnicas de recolección secundaria tenemos que decir, que los datos de información secundaria suelen encontrarse diseminadas, ya que el material escrito se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información. La técnica de la fuente de información secundaria se denomina documental y sus fuentes principales son: Internet, las bibliotecas, organismos estatales y de empresas, librerías etc.

El instrumento es un cuestionario diseñado por el investigador, con preguntas de cinco opciones en un formato de escala Lickert, que consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento o situación actual acerca del cual se quiere medir la actitud.” Hurtado (2000:479), a fin de evaluar la Calidad de Vida en el Trabajo. Dicho instrumento debe ser: fácil de ser leído, corregido, cuantificable, diferenciador y que nos permita obtener informaciones de alto nivel de credibilidad que sirvan de base a la investigación. (Anexo nº 1).

Según Hurtado (2000:469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”

3.3 Análisis de Información.

Se aplicó una encuesta en la cual se pudo captar información sobre la situación actual de la empresa CORMICRO S.A., estructurando las matrices DOFA, EFE, EFI, PC, y la IE. Para conocer sus fortalezas y debilidades, con el propósito de mejorar las falencias de la empresa y poder diseñar el marco axiológico donde se estructure una visión, misión, objetivos en la cuales se pudo tener un mejor direccionamiento para la empresa, así mismo se estructuró un plan de acción con las estrategias identificadas en el diagnóstico.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Objetivo 1. Realización de un plan diagnóstico estratégico para la empresa

CORMICRO SA.

Para el diseño de las 5 matrices se tuvo en cuenta la recolección de información por medio del instrumento aplicado a los empleados de CORMICRO S.A.

Tabla 1. Clasificación de variables interna (fortalezas-debilidades)

VARIABLES	FRECUENCIA	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Atención al cliente	3	0
Trayectoria en el mercado	3	0
Talento humano capacitado	3	0
Portafolio competitivo	3	0
Ubicación de la empresa	0	3
Campañas publicitaria y promoción	0	3
Reconocimiento en el mercado	3	0
Estrategias de mercado	0	3
Planteamiento del objetivo	0	3
Comercialización y distribución del servicio	3	0
Cultura organizacional	3	0
Uso de las redes sociales como instrumento publicitario	0	3
Identificación de las necesidades de los clientes	3	0
Infraestructura de la empresa	0	3

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

De la tabla anterior podemos evidenciar las variables internas de la empresa CORMICRO S.A, considerando fortalezas tales como la atención al cliente, su trayectoria en el mercado, el

portafolio competitivo, el reconocimiento en el mercado, la cultura organizacional, el personal capacitado y la identificación de las necesidades de sus clientes, de la misma manera observamos las debilidades tales como la ubicación inadecuada de la empresa, la falta de campañas publicitarias y promoción de la cooperativa, su poca planificación de objetivos, estrategias de mercado y su infraestructura.

Tabla 2. Clasificación de variables externas (oportunidades y amenazas)

VARIABLES	FRECUENCIA	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Número de proveedores de servicios financieros	3	0
La competencia	3	0
Situación económica del municipio	3	0
Estado del escenario político actual	3	0
Aspectos sociales en la región del Catatumbo	3	0
Cambios climáticos	3	0
Existencia de clientes potenciales	0	3
Crecimiento de la población	0	3
Avances tecnológicos	0	3
Tendencias de la Población	0	3
Influencia por zona de frontera	3	0
Práctica de la actividad del contrabando en la región	3	0

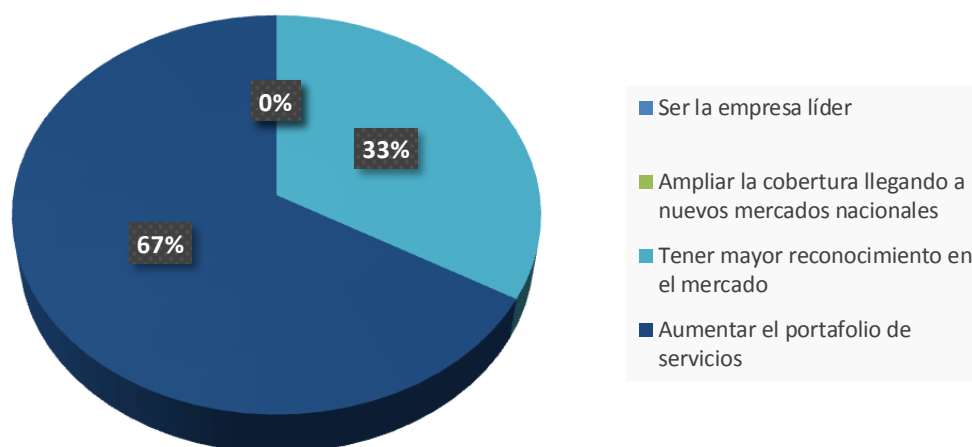
Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

Según los resultados obtenidos en la entrevista a los empleados de CORMICRO S.A podemos demostrar que la empresa cuenta con oportunidades tales como la existencia de clientes potenciales, el crecimiento de la población, avances tecnológicos y tendencias de la población. Por lo contrario, se consideran como amenazas la falta de proveedores, la competencia, situación económica del municipio, estado del escenario político actual, aspectos sociales del Catatumbo, cambios climáticos, influencia por zona de frontera y práctica de la actividad del contrabando en la región.

Tabla 3. Propósito de CORMICRO en los próximos 5 años.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ser la empresa líder	0	0%
Ampliar la cobertura llegando a nuevos mercados nacionales	0	0%
Tener mayor reconocimiento en el mercado	1	34%
Aumentar el portafolio de servicios	2	67%
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

**Figura 1.** Propósito de CORMICRO. S.A en 5 años.

Teniendo en cuenta los resultados de los empleados, la empresa tiene como intención para los próximos 5 años aumentar su portafolio de servicios y así un mayor reconocimiento en el mercado mediante la formación de apoyo y fortalecimiento micro empresarial.

Tabla 4. Clasificación de valores corporativos.

Valores	Clasificación						
	1	2	3	4	5	6	7
Compromiso	3	0	0	0	0	0	0
Responsabilidad	1	2	0	0	0	0	0
Transparencia	0	0	2	0	1	0	0
Confianza	0	0	0	3	0	0	0
Integridad	0	0	1	0	2	0	0
Respeto	1	0	0	0	0	2	0
Disciplina	0	0	0	1	0	0	2

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

Según los resultados obtenidos se puede establecer que los empleados consideran que los valores: compromiso, responsabilidad, transparencia, confianza, se reflejan dentro de la empresa, pues es notable que cada uno de estos tuvieron una clasificación representativa, el cual hace referencia al valor más presente en la organización.

Tabla 5. Identificación del medio de comunicación adecuado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	2	67%
Prensa	0	0
Páginas web y redes sociales	1	33%
Vallas y volantes otros	0	0%
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

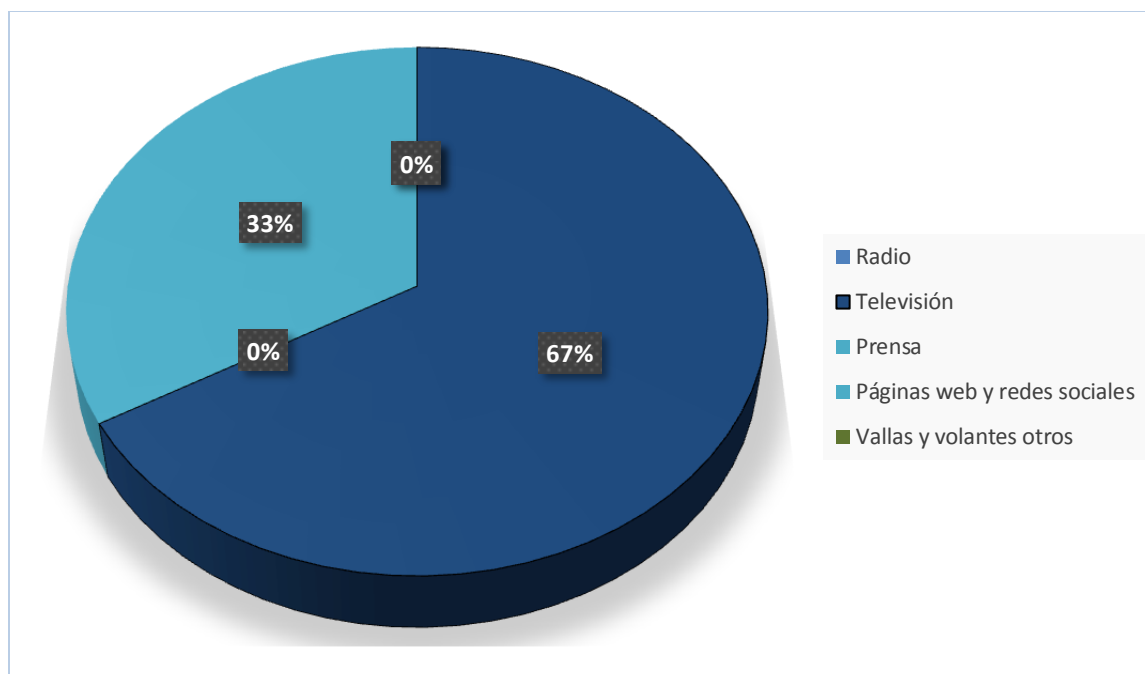


Figura 2. Identifique del medio de comunicación adecuado para el público.

Siendo los medios de comunicación y la publicidad una de las formas más importantes para dar a conocer la empresa en el mercado, es importante mencionar el auge que tiene esta variable, donde encontramos la televisión, las páginas web y las redes sociales, debido a que hoy en día son herramientas claves para ofrecer cualquier servicio.

Tabla 6. Clima organizacional de CORMICRO S.A

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	2	67%
Regular	1	33%
Mala	0	0
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

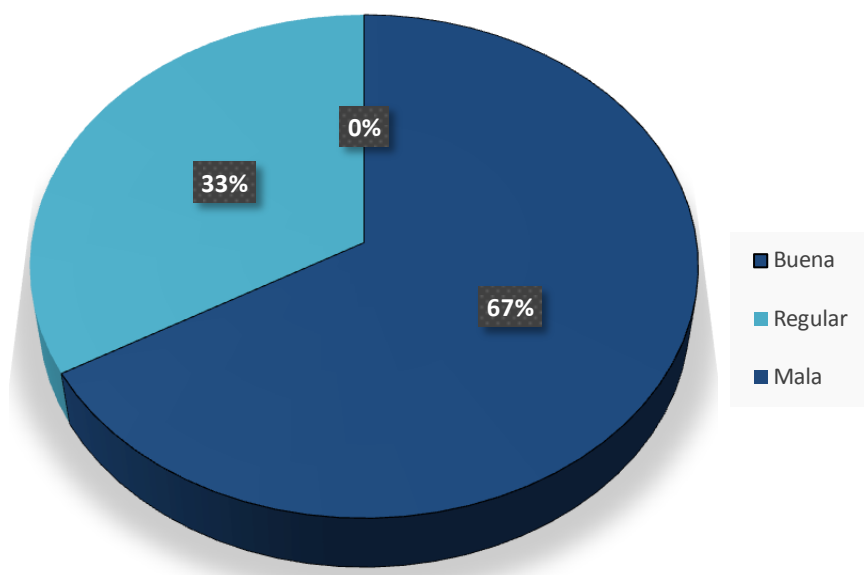


Figura 3. Clima organizacional de CORMICRO S.A

De acuerdo con la tabla 6, se puede evidenciar que el clima organizacional de Cormicro S.A es bueno, por lo tanto, los empleados se encuentran en un agradable clima laboral, lo que ocasiona en ellos motivación para la generación de nuevas ideas y su desempeño laboral.

Tabla 7. Organización desde el punto administrativo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen estado	2	67%
Regular estado	1	33%
Mal estado	0	0
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

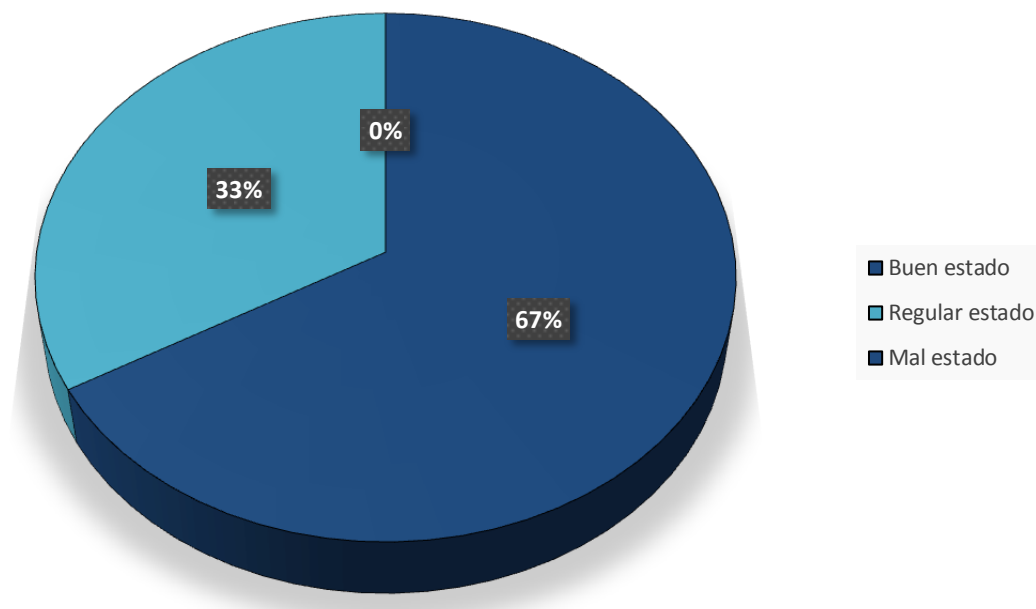


Figura 4. Organización desde el punto administrativo.

Teniendo en cuenta la información de la tabla anterior, se puede mencionar que la organización administrativa de Cormicro S.A se encuentra en buen estado, esto proporciona los métodos para que las labores se realicen de una manera correcta y determinar las responsabilidades de cada trabajador.

Tabla 8. Recurso humano necesario para cumplir objetivos.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
NS/NR	0	0
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

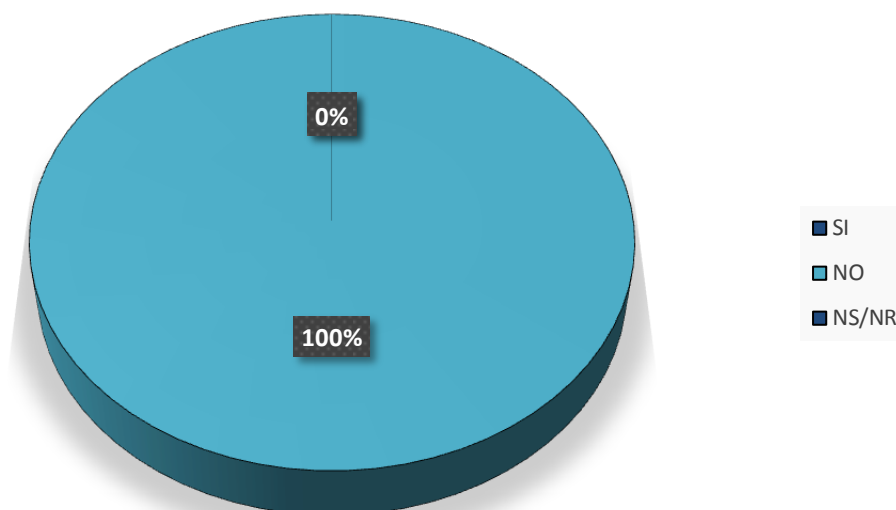


Figura 5.Recurso humano para cumplimiento de objetivos.

Según los datos anteriores CORMICRO S.A tiene el personal capacitado, pero no cuenta con el personal suficiente para ejercer el plan estratégico de la empresa que va en busca del desarrollo de los objetivos planteados de la organización.

Tabla 9. Necesidad de implementar misión, visión y valores corporativos.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Necesario	3	100%
Necesario	0	0%
Poco necesario	0	0%
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

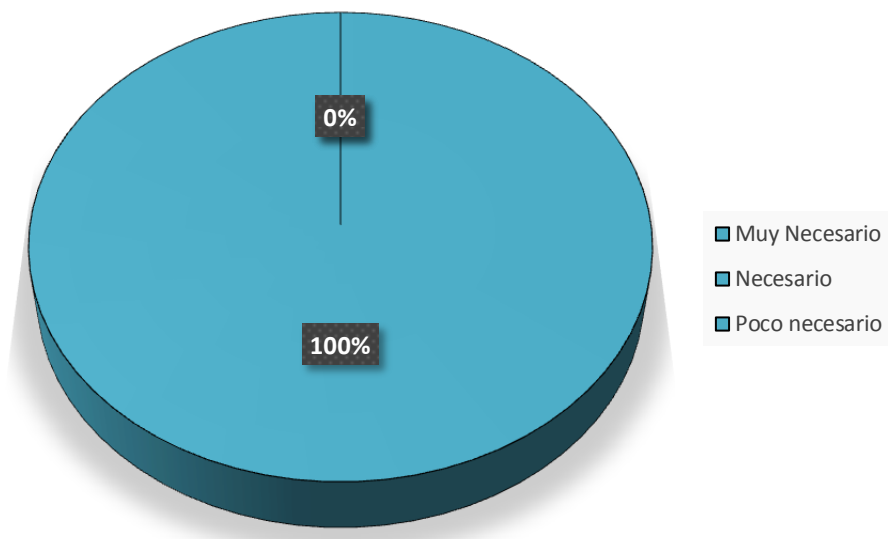


Figura 6. Necesidad de implementar misión, visión y valores corporativos.

La importancia de implementar misión, visión y valores corporativos en Cormicro S.A es muy necesaria, ya que con estos se puede definir la base la empresa, representa por qué y para qué existe la organización y proporciona el desarrollo de la misma.

Tabla 10. Implementación de estrategias de comunicación interna.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
NS/NR	0	0 %
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

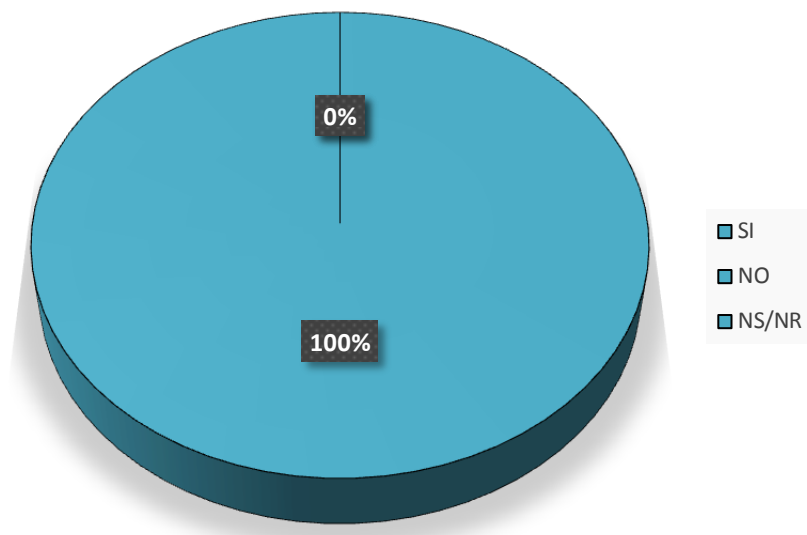


Figura 7. Implementación de estrategias de comunicación interna.

Para los empleados de Cormicro S.A es importante implementar estrategias de comunicación interna, ya que brinda la posibilidad de mantener al tanto a todas las personas sobre lo que está ocurriendo en la organización, las actividades que se llevan a cabo y así tener una mejor coordinación para el fortalecimiento de la empresa.

Tabla 11. Participación en la ejecución del plan estratégico en la empresa.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy involucrado	3	100 %
Algo involucrado	0	0%
Poco involucrado	0	0%
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

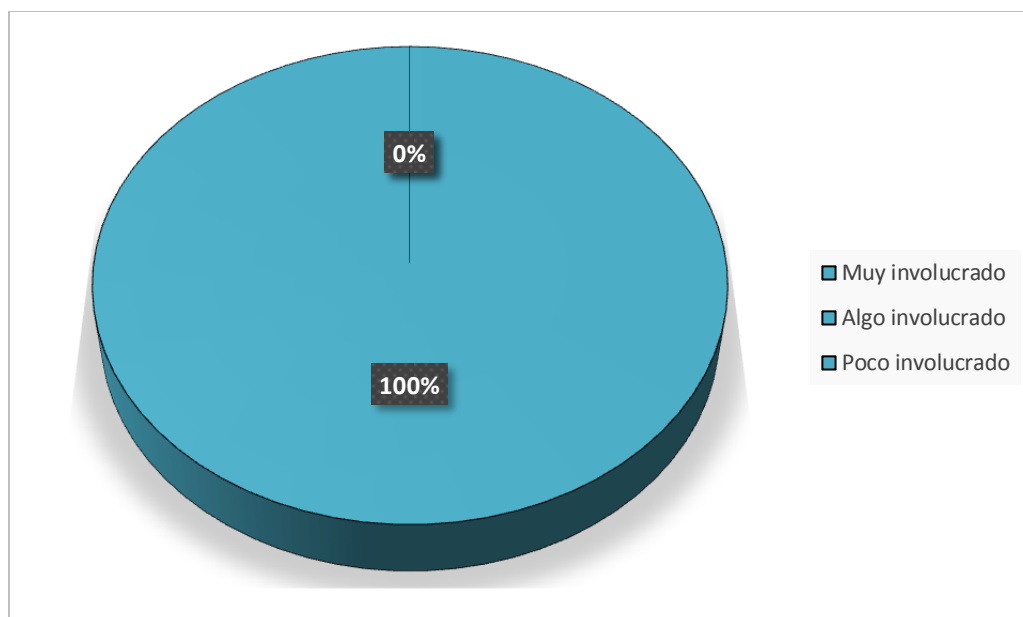


Figura 8. Participación en la ejecución del plan estratégico en la empresa.

Los empleados de CORMICRO S.A se encuentran en toda la disposición para ejecutar el plan estratégico en la empresa, buscando el desarrollo de los objetivos planteados en la organización.

Tabla 12. Economía sostenible de CORMICRO S.A

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
NS/NR	0	0%
Total	3	100%

Fuente. Empleados de CORMICRO S.A

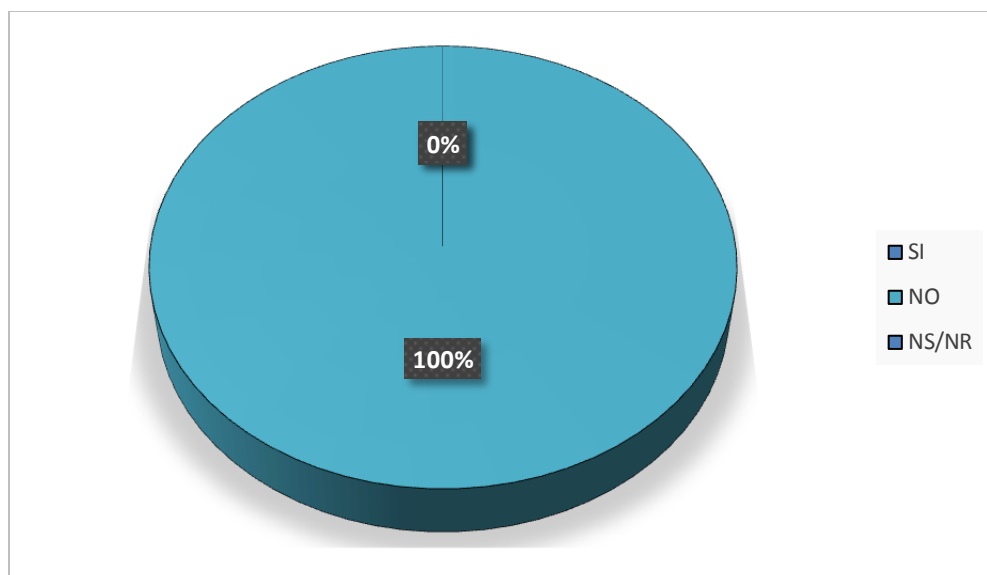


Figura 9. Economía sostenible de CORMICRO S.A

Según los resultados obtenidos se puede determinar qué es importante que Cormicro S.A desarrolle una economía sostenible, ya que contribuye al crecimiento económico, social y ambiental de la empresa

4.1.1 Diagnostico situacional. La empresa CORMICRO S.A. tiene varias fortalezas y debilidades que son observadas por los empleados. Entre sus fortalezas se encuentran la atención al cliente y su trayectoria en el mercado, la identificación de necesidades y su portafolio competitivo le han permitido una mejor y mayor prestación del servicio en el transcurso de los años; así mismo su buena organización administrativa permiten que los empleados puedan cumplir sus funciones de manera sistemática.

Por otro lado, la mayor debilidad es la ubicación de la empresa y la infraestructura de esta, por lo que debe mejorar bastante en este aspecto, para convertirlos en fortalezas y ser más competitivo en el mercado.

Además de estas falencias podemos resaltar que la empresa no cuenta con el personal suficiente para planificar los objetivos y estrategias de mercado que vayan en pro del crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

4.1.2 Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo. Mediante esta matriz se busca analizar la competencia existente de la empresa CORMICRO S.A., determinando aquellos factores que inciden en la prestación del servicio, mostrando un paralelo de gestión empresarial, en cuyo resultado se van a indicar la entidad con mayor o menor perfil de posicionamiento o competitividad a nivel local.

La información se obtuvo a través de la observación directa determinando que la empresa Cemprendo, el cual este es una entidad que apoya y dirige los recursos a las actividades similares que realiza CORMICRIO S.A, los cuales se han venido posicionando por sus servicios en la comunidad.

En la construcción de esta matriz es: Identificar factores decisivos de éxito. Asignar ponderaciones apropiadas a cada factor determinante de éxito con el objeto de identificar la

importancia relativa de ese factor para el éxito de la entidad. Se puede determinar ponderaciones apropiadas mediante la comparación. Esta varía de 0.0 (sin importancia) a 4.0 (muy importante).

Las ponderaciones asignadas se aplican a todos los competidores, la columna de ponderaciones debe sumar 1.0. Asignar a cada competidor la debilidad o fortaleza de esa firma en cada factor clave de éxito, en donde 1 = Debilidad grave; 2= Debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

La ponderación asignada a cada factor clave de éxito debe multiplicarse por la clasificación correspondiente a cada competidor para determinar el resultado ponderado para la empresa CORMICRO S.A. El resultado ponderado indica la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito. Sumar la columna de resultados ponderados para cada competidor. Los totales ponderados pueden variar de 1.0 (el más bajo) a 4.0 (el más alto).

Tabla 13. Matriz del perfil competitivo de la empresa CORMICRO S.A.

Factores claves de éxito	CORMICRO S. A			CEMPRENDO		
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Calidad	0,13	4	0,29	0,12	2	0,21
Capacitación a los trabajadores	0,12	4	0,44	0,11	3	0,33
Infraestructura	0,06	4	0,2	0,09	3	0,24
Experiencia	0,07	3	0,48	0,12	4	0,44
Posición en el mercado	0,14	3	0,42	0,09	3	0,27
Publicidad y marketing	0,12	2	0,3	0,12	2	0,28
Servicio al cliente	0,12	4	0,39	0,09	3	0,26
Precio del servicio	0,09	3	0,36	0,13	3	0,37
Cumplimiento	0,15	3	0,42	0,13	3	0,36
	1		3,3	1		2,76

La empresa CORMICRO S.A actualmente tiene como competencia en la ciudad la empresa Cemprendo, aunque ésta posee muchas fortalezas no ha logrado superar la empresa CORMICRO S.A, pues lleva menos años de funcionamiento y no ha alcanzado entrar completamente en el mercado, ambas tienen características positivas similares pero la empresa CORMICRO S.A sigue ocupando el primer lugar en brindar el servicio de créditos para la empresas y núcleos familiares, pues sus clientes son fieles a ésta, por los años que lleva.

La ponderación total de la empresa CORMICRO S.A de 3,3 lo que indica que es la principal en brindar el servicio de créditos para las empresas y nucleas familiares, mientras que la empresa Cemprendo el resultado de su ponderación fue de 2.76.

4.1.3 Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE).

La importancia de esta matriz está la posibilidad de conocer el impacto de las oportunidades y amenazas que posee la empresa CORMICRO S.A., determinando un resultado global que indica eficiencia o deficiencia en el desempeño externo de la organización; para su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos: Escribir una lista de amenazas y oportunidades. Realizar la ponderación se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el mejoramiento continuo de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0. La calificación se dio entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una oportunidad mayor (1), una oportunidad menor (2), una amenaza menor (3) o una amenaza mayor (4). Luego se Multiplico el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable, seguido a esto, las calificaciones ponderadas de cada variable se suman para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes.

Tabla 14. Matriz EFE de la empresa CORMICRO S.A.

FACTOR EXTERNOS CLAVES	PESO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la población	0,09	1	0,09
Avances tecnológicos	0,07	2	0,14
Tendencias de la Población	0,08	2	0,16
clientes potenciales	0,09	1	0,09
AMENAZAS			
Número de proveedores de servicios financieros	0,09	4	0,36
La competencia	0,09	4	0,36
Situación económica del municipio	0,08	3	0,24
Estado del escenario político actual	0,08	2	0,16
Aspectos sociales en la región del Catatumbo	0,09	4	0,36
Cambios climáticos	0,08	2	0,16
Influencia por zona de frontera	0,08	4	0,32
Práctica de la actividad del contrabando en la región	0,08	4	0,32
TOTAL	1		2,76

Fuente. Autoras del proyecto

La matriz (EFE), en el medio externo, la ponderación refleja que CORMICRO S.A tiene algunas oportunidades como el crecimiento de la población y los clientes potenciales. Por lo contrario, se muestra como amenazas, la competencia, aspectos sociales en la región del Catatumbo, influencia por zona fronteriza. Lo anterior se demostró con un resultado ponderado de 2.76 del análisis externo.

El total ponderado de 2.76 indica que la empresa está debajo en media, esto indica que la empresa debe conseguir en establecer estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

4.1.4 Matriz de Factor Interno (EFI). Esta matriz facilita evaluar el grado de eficiencia a nivel interno y para esto se debe tener en cuenta el siguiente orden. Conocer las fortalezas y debilidades de la corporación. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

En cuanto al crecimiento de CORMICRO S.A., sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas, los factores razonados como los de mayor impacto en el entendimiento, deben recibir ponderaciones altas; la suma de dichas ponderaciones debe totalizar uno. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación =1), una debilidad menor (clasificación = 2) una fortaleza menor (clasificación = 3) una fortaleza importante (clasificación = 4). Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización. Sin importar el número de factores para incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.50 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.50 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.50 muestran una organización con debilidades internas.

Esta matriz puede incluir entre cinco y veinte factores, pero el número de factores no tiene efecto sobre el rango de los resultados totales ponderados.

Tabla 15. Matriz EFI de la empresa CORMICRO S.A.

FACTOR INTERNOS CLAVES	PESO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Atención al cliente	0,09	4	0,36
Trayectoria en el mercado	0,07	4	0,28
Portafolio competitivo	0,08	3	0,24
Reconocimiento en el mercado	0,07	3	0,21
Comercialización y distribución del servicio	0,07	3	0,21
Cultura organizacional	0,06	3	0,18
Identificación de las necesidades de los clientes	0,06	2	0,12
Talento humano capacitado	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Ubicación de la empresa	0,07	1	0,07
Campañas publicitaria y promoción	0,07	1	0,07
Estrategias de mercado	0,08	2	0,16
Planteamiento del objetivo	0,07	1	0,07
Infraestructura de la empresa	0,06	1	0,06
Uso de redes como instrumento publicitario	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,51

Fuente. Autoras del proyecto

La matriz EFI indica que la fortaleza más importante es que la Trayectoria en el mercado y la atención al cliente, siendo estos factores importantes para el buen desempeño de la labor realizada en la empresa CORMICRO S.A.

Otra de las fortalezas importantes es que se cuenta con el talento humano bien capacitado en las labores asignadas. El puntaje ponderado de 2.51 indica que la empresa CORMICRO S.A.

cuenta con bases internas pero que se deben mejorar, la cual es la base para las metas de fortalecimiento.

4.1.5 Matriz DOFA. Esta matriz permite ver las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene o puede tener la organización en su entorno. Es importante desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que sean los más cercanos a la realidad de la empresa CORMICRO S.A. Ayuda a determinar qué tan capacitada esta organización para desempeñarse en el medio, esta matriz conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias FO, DO, FA, DA. Estrategia FO. Las cuales corresponde al uso de fortalezas internas de CORMICRO S.A con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Estrategias DO. Mejora las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas. Estrategias FA. Utiliza las fortalezas de la empresa para minimizar o evitar el impacto de las amenazas externas. Estrategias DA. Derrotar debilidades internas y eludir amenazas tomando estrategias defensivas.

La matriz FODA se considera como una herramienta básica para determinar el diagnostico situacional de la empresa CORMICRO S.A de manera que se deben establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este.

Tabla 16 Matriz DOFA

Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Atención al cliente 2. Trayectoria y reconocimiento en el mercado 3. Talento humano capacitado 4. Portafolio competitivo 5. Comercialización y distribución del servicio 6. Cultura organizacional 7. Identificación de las necesidades de los clientes	1. Ubicación de la empresa. 2. Publicidad de la empresa 3. Estrategias de mercado 4. Planteamiento del objetivo. 5. Infraestructura de la empresa.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Crecimiento de la población.	F4-F7-O1-O2 Promocionar los servicios que ofrece la empresa que permita cubrir la demanda insatisfecha a nivel local	D1-O1 Diseñar estrategias adecuadas de marketing que permitan expandir los servicios.
2. Avances Tecnológicos.	F2-F3-F7-O1-O3 Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias de penetración en el mercado	D4-O1-O2 Implementar mecanismos de comunicación interna.
3. Tendencias de la población.	F4-O3 Diseñar un portafolio competitivo digital que permita mayor reconocimiento en el mercado.	D4-O1-O3 Diseñar un plan de capacitación anual, de acuerdo con las necesidades de la empresa CORMICRO S. A
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Falta de proveedores financieros.	F1-F5-A3-A4 Ofrecer un servicio accesible para empresas de la región y núcleos familiares	D3-A3 Adecuar nuevas líneas de servicios dependiendo de la demanda del sector.
2. La competencia.	F7-A2 Fijar bajos interés de acuerdo a la oferta del mercado	D1-D5-A1 Realizar un estudio de localización de la empresa que permita mayor visibilidad para las personas interesadas.
3. Situación económica del municipio.	F3-F7-A7 Preparar un plan de mercadeo que dé a conocer la empresa de CORMICRO S. A	
4. Aspectos sociales en la región del Catatumbo.	F2-A1 Crear nuevos convenios con entidades privadas y públicas que nos permita mayor oferta del servicio.	
5. Cambios climáticos.		
6. Influencia por zona de frontera		
7. Practica de actividad del contrabando en la región.		

4.1.6 Matriz Interna-Externa (IE). Esta matriz permite reconocer la situación general de la organización, a través de la comparación de las matrices EFI y EFE teniendo como punto de partida el impacto de las fortalezas -debilidades, oportunidades - amenazas.

Los resultados de la matriz EFI se relacionan con el eje X y los de la matriz EFE con el eje Y. Los pasos para elaborarla son: Se basa esta matriz en dos dimensiones claves como son los resultados totales ponderados del factor interno (EFI) ubicando en el eje X y los resultados totales ponderados del factor externo (EFE), ubicados en el eje Y. Sobre el eje X de la matriz IE, un resultado total ponderado de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil; de 2.0 a 2.99 se le considera promedio y de 3.0 a 4.0 se le considera fuerte. En forma similar con el eje Y.

Tabla 17 Matriz IE

		Puntuaciones ponderadas totales EFI			
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99	
Puntuaciones ponderadas totales EFE	Alta 3.0 a 4.0	I	II	III	Mantener y conservar
	Media 2.0 a 2.99	IV	V	VI	Sector de Cormicro
	Baja 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX	

Fuente. Autoras del proyecto

EFI = 2,51 EFE = 2.76 Como se puede observar, la empresa CORMICRO S.A se encuentra situada en la región 2 casillas III, V y VII, más textualmente en la casilla V, esta región es llamada RESISTA, se puede gestionar mejor con estrategias como penetración en el mercado y desarrollo de productos por lo que se sugiere desarrollar estrategias, como las de ofrecer incentivos, para lograr mantener la lealtad del cliente y por ende posicionarse en el mercado, crear un portafolio de servicios, implementar campañas publicitarias y de promoción que ayuden a dar a conocer la empresa CORMICRO S.A y sus servicios y Mejorar la infraestructura para convertirlo en un lugar más atractivo para los clientes y poder llegar a otros mercados ofreciendo zonas de esparcimiento para mejorar la calidad del servicio.

4.2 Objetivo 2. Diseño del marco axiológico para la empresa CORMICRO S. A

Una de las cosas más importantes en una organización o empresa es contar con herramientas y políticas que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos propuestas dentro de la organización, no poseer o actualizar el marco axiológico hace que los metas no sean cumplidos ni tengan un orden cronológico en el cual se puedan llevar a cabo.

Por consiguiente, se le diseña en marco axiológico a la empresa de CORMICRO S.A conformando en primera instancia la misión describiendo la esencia de la empresa, visión proyecta a largo plazo con expectativas a ser una empresa líder, así mismo se definen los valores de la empresa y los objetivos corporativos que se deben llevar a cabo para el mejoramiento y cumplimiento de las metas en la empresa.

4.2.1 Misión. Somos una institución que brindar el servicio de créditos para las empresas y nucleas familiares, que mejoran el desarrollo de los asociados, manteniendo la solidez, promoviendo el desarrollo de otras actividades, enmarcadas en los principios y valores, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida del asociado.

4.2.2 Visión. Para el año 2030 seremos líderes a nivel regional en brindar solución a necesidades y expectativas de sus asociados, comprometidos con la cultura social y el desarrollo de la filosofía cooperativa, así mismo se construirán relaciones de confianza con los diferentes grupos de interés.

4.2.3 Valores de la empresa CORMICRO S.A. En la búsqueda de mejoramiento establece una serie de valores que permitan el desarrollo de las actividades con el mayor respaldo ético:

- **Honestidad.** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Respeto.** Entendido como el cumplimiento a los principios Cooperativos y la normatividad jurídica y estatutaria.
- **Solidaridad.** Es la generosa contribución de la Corporación a las expectativas e ilusiones de nuestros asociados, colaboradores, familias y comunidad, así como las acciones para divulgar un valor que es fundamental para el crecimiento integral del ser humano.

- **Responsabilidad.** Oramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la empresa.
- **Seguridad.** Adoptamos prácticas seguras en todas nuestras actividades y comportamientos, buscando la protección de nuestros principales activos: las personas, los bienes, la imagen de la compañía y la información sensible.
- **Comunicación.** Estamos comprometidos con la comunicación responsable y confiable hacia los trabajadores y los clientes.

4.2.4 Objetivos Corporativos. Es importante que la empresa y sus integrantes alcancen el desarrollo satisfactorio de las funciones y el logro de las estrategias planteadas, mediante el planteamiento de los siguientes objetivos corporativos:

- Contribuir al mejoramiento del nivel de calidad de vida de los asociados, sus familias, empleados y comunidad en general, fomentando en ellos lazos de solidaridad y cooperativismo, mediante la prestación eficiente de los servicios de crédito y beneficios sociales.
- Ofrecer soluciones crediticias para la adquisición de bienes y servicios, bajo adecuadas políticas de colocación y con variados productos de crédito, acordes a las necesidades de los asociados.

- Realizar actividades educativas, culturales, recreativas, lúdicas y sociales que conduzcan al crecimiento integral de los asociados y acceso a los beneficios sociales.
- Fortalecer la estructura de la empresa CORMICRO S.A., mediante una administración honesta y adecuada, que permita resultados rentables para mantener una cooperativa sólida, auto sostenible y con permanencia en el tiempo.
- Preparar el recurso humano que conforman el equipo de directivos, comités especiales y empleados de la empresa CORMICRO S.A, mediante programas de capacitación, para cumplir eficientemente las funciones encomendadas y alcanzar altos niveles de competitividad empresarial y social.

4.2.5 Diseño del nuevo logo de CORMICRO S. A



Fuente. Autoras del proyecto.

4.3 Estructuración de un plan de acción con las estrategias identificadas en el diagnóstico para el direccionamiento de CORMICRO S.A.

- Asegurar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo de manera que se garantice la prestación de sus servicios apoyados en el mejoramiento continuo.
- Coordinar los procesos de manera eficaz para implementar las estrategias a fin de alcanzar la misión de la empresa
- Gestionar un talento humano competente, comprometido y satisfecho.
- Garantizar las herramientas físicas y tecnológicas que soporten las necesidades y crecimiento de la empresa.
- Mejorar la calidad y eficiencia en los procesos de manera que se garantice accesibilidad, disponibilidad y facilidad de uso en los programas de la empresa.
- Dar visibilidad a la empresa y reconocimiento a través de un plan de marketing de manera que se involucren nuevos actores en las labores que se desarrollan.
- Asegurar la satisfacción de los beneficiarios de la empresa con los servicios otorgados

- Aumentar el nivel de vinculación y fidelización de beneficiarios.
- Garantizar el desarrollo de los procesos y actividades de la empresa y la permanencia de los beneficiarios en estos.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.
- Generar recursos propios mediante el desarrollo de proyectos productivos que garanticen la solvencia financiera

Tabla 18 Plan de acción de CORMICRO S.A.

PLAN DE ACCION CORMICRO S. A					
OBJETIVOS	ESTRETEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS
RECCIONAMIENTO DE CORMICRO S. A	FORTALECER EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CORMICRO S. A	Diseñar un cronograma de actividades que permitan alcanzar los objetivos corporativos. Establecer un sistema de registro evaluativo de procesos y logros de estrategias. Estimular la participación de los empleados a través de capacitaciones.	2 meses	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico
	IMPLEMENTAR MECANISMOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.	Crear espacios de charlas o implementar un buzón de sugerencias. Diseñar un plan de capacitaciones anuales para los empleados.	3 meses	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico
	DISEÑAR UN SISTEMA DE CONTROL Y REGISTRO DE USUARIOS	Analizar y retroalimentar la base de datos de los usuarios actuales. Medir el grado de satisfacción de los usuarios.	2 meses	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	REFORZAR EL PROCESO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	Proponer una estructura organizacional estableciendo líneas de mando.	1 mes	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico
		Plantear un nuevo manual de funciones (empleados actuales).	2 meses		
		Utilizar medios tecnológicos para visualizar y medir procesos organizacionales. Impulsar el liderazgo participativo que considere las ideas de cada empleado de la organización.	1 mes		

	AUMENTO EN LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	Diseñar campañas publicitarias a través de televisión, redes sociales, volantes, tarjetas, afiches de la empresa CORMICRO S. A Gestionar alianzas estrategias con entidades del medio, que permitan expandir los servicios de la empresa CORMICRO S.A (RIO DE ORO, CONVENCION, OCAÑA)	2 meses	Administrador e investigador	Humano, Tecnológico y Económico
ESTRUCTURAR UN PLAN DE MARKETING	AMPLIAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO	Realizar eventos como convocatorias para nuevos microempresarios y actividades de charla con distintos ponentes.	2 meses	Administrador e investigador	Humano, Tecnológico y Económico
		(Administradores financieros y empresarios) Ejecutar capacitaciones y socializaciones de propuestas y avances de proyectos.	3 meses	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico
	FIDELIZACION DE USUARIOS	Motivar los usuarios a través de obsequios.	3 meses	Administrador	Humano, Tecnológico y Económico

Fuente. Autoras del proyecto.

Conclusiones

Por medio del diagnóstico estratégico realizado a la Corporación de apoyo microempresarial región de Ocaña, se notó que la empresa ejerce sus actividades de manera responsable, así mismo cuenta con distintitas fortalezas las cuales le han permitido tener una estabilidad en el mercado; de igual forma deberá aprovechar las diferentes oportunidades que el mercado le ofrece para mitigar las debilidades que tiene la empresa, de la misma manera que podrá contrarrestar las amenazas como la competencia de algunas empresas locales, con el fin de obtener el futuro que tanto desea la organización.

En segundo lugar, se formuló una evaluación al marco axiológico de la organización, donde se tuvo en cuenta cada uno de sus componentes que lo conforman, donde se encuentra la misión, visión, políticas y valores con el ánimo de conocer cuál es la razón de ser de la empresa CORMICRO S.A y saber hacia dónde quiere llegar, de la misma forma buscar crear sentido de pertenencia en cada uno de los trabajadores, de esta manera también se formuló los valores, con los cuales no contaba la empresa, a su vez aportar finalmente a la reestructuración y disposición de un nuevo marco axiológico.

Finalmente, en el plan de acción elaborado, se plantearon objetivos, estrategias y actividades enfocadas en las diferentes áreas como en el área administrativa buscando su fortalecimiento, de manera que sus procesos administrativos sean más eficaces, eficientes y efectivos, como también en el área de mercadeo, desarrollando un proceso de implementación de un plan de acción que busca posicionar la empresa CORMICRO S.A en el mercado local.

Recomendaciones

Como primera medida se recomienda a CORMICRO S.A que evalúe las estrategias y actividades a implementar de acuerdo con el desarrollo del plan de acción propuesto, teniendo en cuenta que la toda la información obtenida y procesada son datos reales que aportaron los empleados, con el fin de tomar decisiones oportunas que permitan cumplir cada objetivo organizacional en la empresa. En otras palabras, deberá tener en cuenta las estrategias administrativas como las de marketing con el fin de ampliar y mejorar el servicio al cliente así mismo le permitirá llegar a nuevos nichos de mercado.

Es importante crear en los trabajadores sentido de pertenencia de la empresa CORMICRO S.A, para ello se recomienda socializar su Misión, Visión y Valores, con el fin de genere de necesidad apropiación y las ventajas al ser parte de este proyecto.

Por último, se recomienda a CORMICRO S.A una vez se implemente el plan de acción, realizar los controles necesarios, seguimiento absoluto a cada uno de los indicadores de las estrategias planteadas, mediante éstos se podrá medir el impacto y los resultados obtenidos, permitiendo alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

Referencias

- Alcaldía. (2015). *Plan Estratégico Alcaldía De Ocaña*. Recuperado el 16 de 5 de 2018, de Plan Estratégico Alcaldía De Ocaña:
<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/index.shtml?apc=v-xx1-&x=2836008>
- Armijo, M. (2015). *Plan estratégico*. Recuperado el 30 de 5 de 2018, de Plan estratégico.
- Caicedo, C. E. (2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS :
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caicedo, H. E. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo*. Recuperado el 12 de 4 de 2019, de Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/812/1/T-UCSG-POS-MAE-32.pdf>
- Carrera, A. E. (Marzo de 2012). *Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>
- Código civil colombiano. (10 de Julio de 2000). *Ley 590 de 2000*. Recuperado el 15 de 03 de 2020, de Ley 590 de 2000:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Díaz, C. A. (2012). *Centro Comercial Gran San Victorino*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Centro Comercial Gran San Victorino:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2534/MoraCarlos2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, L. A. (2007). *Historia de la planeación estratégica*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Historia de la planeación estratégica:
<https://docs.google.com/document/d/1bT0EMWwrBDHp7qDrGS5VqrMkcWrn2X7dvZ721WmitY8/edit#bookmark=id.5e5f7615401c>
- Gregorio, N. L. (2017). *plan estratégico para la empresa serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de guayaquil*. Recuperado el 15 de 6 de 2019, de plan estratégico para la empresa serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>

- Guerrero, J. J. (2013). *Plan de Marketing. Centro Comercial Abierto de Roquetas de Mar*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Plan de Marketing. Centro Comercial Abierto de Roquetas de Mar:
<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2270/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, T. M. (2013). “*Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUÍDEAS"*”. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de “Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUÍDEAS”:
<file:///C:/Users/Corel/Downloads/tesis.pdf.pdf>
- Jaramillo, O. D. (2015). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 16 de 5 de 2018, de Planeación Estratégica:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8216/OscardeJesus_RuizJaramillo_2015.pdf?sequence=2
- Limaico, P. L. (2013). *plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de ibarra, provincia de imbabura*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de ibarra, provincia de imbabura:
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2590/1/TESIS_FINAL%20PAO.pdf
- Maldonado, Y. P. (2015). *El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de chorrillos-lima*. Recuperado el 20 de 6 de 2019, de El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de chorrillos-lima:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1962/1/ramirez_myp.pdf
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (22 de Mayo de 1979). *Resolución 2400 de 1979*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de Resolución 2400 de 1979:
<http://www.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53565>
- Molina, E. T. (septiembre de 2001). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador*”. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador”:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Muñoz, J. L. (2017). *Plan estratégico de gestión aplicado en la industria de la Construcción. Caso de estudio: empresa diarco group sas*. Recuperado el 2 de 7 de 2019, de Plan estratégico de gestión aplicado en la industria de la Construcción. Caso de estudio: empresa diarco group sas:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14550/1/Proyecto%20de%20grado%20JC.pdf>

- Nestor&Geny. (2016). *plan estrategico*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de plan estrategico.
- Posadas, F. J. (2016). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de La planeación estratégica en el proceso administrativo:
<https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Ramirez, I. (2016). *Propuesta de plan estrategico para la empresa* . Recuperado el 2 de 5 de 2018, de Propuesta de plan estrategico para la empresa .
- Rodriguez, L. P. (2014). *Diseño Del Plan Estratégico 2013-2017 De La Empresa Patricia Ramirez*. Recuperado el 19 de 5 de 2018, de Diseño Del Plan Estratégico 2013-2017 De La Empresa Patricia Ramirez:
<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2433/1/Dise%C3%B1o%20del%20Plan%20Estrategico%20a%20la%20Empresa%20Patricia%20Ramirez.%20Lourdes%20Mendoza.pdf>
- Rozo, D. A. (2011). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa leather store colombia ltda*. Recuperado el 24 de 7 de 2019, de Propuesta de un plan estratégico para la empresa leather store colombia ltda:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2887/T11.11%20D931p.pdf?sequence=2>
- Sanchez, D. C. (abril de 2013). *Plan de mejoramiento para la implementación de planeación estratégica en la empresa quesera los guaduales de la ciudad de Santiago de Cali*. Recuperado el 15 de 5 de 2018, de Plan de mejoramiento para la implementación de planeación estratégica en la empresa quesera los guaduales de la ciudad de Santiago de Cali:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2056/1/Plan%20de%20Mejoramiento_Quesera%20los%20Guadales_Rosero2013.pdf
- Valero, V. J. (Abril de 2013). *plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la microempresa Good Water, ubicada en el cantón la troncal y potenciar así su rentabilidad*. Recuperado el 12 de 5 de 2018.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/717/3/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20MEJORAR%20LA%20GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20DE%20LA%20MICROEMPRESA%20GOOD%20WATER%2C%20UBICADA%20EN%20EL%20CANT%3%93N%20LA%20TRONCAL%20Y%20POTENCIAR%20AS%C3%8D%>

Apéndice

Apéndice A Cuestionario.

Cuestionario dirigido a los empleados de CORMICRO S.A. de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un diagnóstico en el área administrativa para la empresa CORMICRO S.A.

1. Clasifique las siguientes variables internas representando con una **F** si considera que es una **fortaleza** de la Corporación y con una **D** si es una **debilidad**:

- Atención al cliente ____
- Trayectoria en el mercado ____
- Talento humano capacitado ____
- Portafolio competitivo ____
- Ubicación de la empresa ____
- Campañas de publicidad y promoción ____
- Reconocimiento en el mercado ____
- Estrategias de mercadeo ____
- Planteamiento de objetivos ____
- Comercialización y distribución del producto ____
- Cultura organizacional ____
- Uso de las redes sociales como instrumento publicitario ____
- Identificación de las necesidades de los clientes ____
- Infraestructura de la empresa ____

2. A continuación, se presentan algunos factores de carácter externo, clasifique con una **A** si considera que es una **amenaza** para la Corporación y con una **O** si es una oportunidad:

- Número de proveedores ____
- La competencia ____
- Situación económica de la provincia__
- Estado del escenario político actual ____
- Aspectos sociales en la región del Catatumbo__
- Cambios climáticos__
- Existencia de clientes potenciales ____
- Crecimiento de la población__
- Avances tecnológicos ____
- Tendencias de la población ____
- Influencia por zona de frontera ____
- Práctica de la actividad del contrabando en la región ____

3. ¿Cuál es el propósito de Cormicro S.A. para los próximo cinco años?

(Seleccione una respuesta)

- A. Ser la empresa líder
- B. Ampliar la cobertura llegando a nuevos mercados nacionales
- C. Tener mayor reconocimiento en el mercado
- E. Aumentar el portafolio de servicios

4. Según considere, califique los siguientes valores corporativos de **1** a **5**, teniendo en cuenta que **1** se refiere al más importante y **5** al menos importante dentro del desarrollo de su actividad en la Corporación.

A. Respeto ___

B. Responsabilidad ___

C. Disciplina ___

D. Compromiso ___

E. Confianza ___

F. Integridad ___

G. Transparencia ___

5. Identifique el medio de comunicación que considere más adecuado para llegar al público.
(Seleccione una respuesta)

A. Radio

B. Televisión

C. Prensa

D. Página web y redes sociales

E. Vallas y volantes Otros, ¿cuáles?

6. ¿Cómo es el clima organizacional de la empresa CORMICRO S.A.?

Buena _____ regular _____ Mala _____

7. ¿Cómo considera usted desde el punto de vista administrativo la empresa que está organizada CORMICRO S.A.?

Buen Estado _____ Regular estado _____ Mal estado _____

8. ¿La empresa CORMICRO S.A. cuenta con recurso humano necesario para cumplir con su objetivo?

Sí__No ____

9. ¿Considera necesario e importante que la empresa CORMICRO S.A. cuente con:
¿Misión, Visión y Valores?

Muy Necesario _____ Necesario ____ Poco necesario _____

10. ¿Cree usted necesario de implementar estrategias de comunicación interna?

Sí____No_____

11. ¿Está dispuesto a estar involucrado en la ejecución del plan estratégico que se implantará en la empresa?

Muy involucrado _____ Algo involucrado _____ Poco involucrado _____

12. ¿Considera que la empresa en la actualidad es económicamente sostenible?

¿Si____No____Por qué?

¡Gracias por su tiempo!