

RESUMEN

El presente documento se desarrolló con la finalidad de presentarle a la organización un análisis que le permita conocer su situación externa e interna y a través de un plan estratégico que defina lineamientos y directrices para un periodo de cuatro años. Este análisis permitirá a los propietarios identificar oportunidades frente a las limitaciones del ambiente externo, tener un panorama real sobre las debilidades y fortalezas características de su gestión como empresa, conocer como lo hace la competencia actualmente y donde pueden tener nuevas alternativas para enriquecer su propuesta de valor.

Para este trabajo se aportará todas las bases y conocimiento adquirido a lo largo de la Maestría en Administración de Empresas y basándose en el libro "Direccionamiento Estratégico de Organizaciones Deportivas" del autor Benjamín Betancourt Guerrero. En este documento se desarrollarán nueve capítulos; el primero esboza toda la base teórica y metodológica, así como también la formulación del problema de investigación y los objetivos que pretende alcanzar. El segundo capítulo consiste en la caracterización de la organización, lo que permite contextualizar al lector partiendo de su inicio, evolución y trayectoria. El capítulo tres desarrolla un análisis de los entornos en los que se encuentra inmersa la empresa, contemplando elementos de tipo económico, socio-cultural, ambiental y legislativo, con la intención de detectar oportunidades y amenazas.

El cuarto capítulo estudia el sector de los eventos a través del "Diamante Competitivo" y las "Cinco Fuerzas Competitivas" del autor Michael Porter.

Posteriormente, se realiza benchmarking buscando comparar la organización objeto de estudio con otras tres empresas reconocidas en el sector local, y de esta manera generar un análisis que permitiera identificar factores de éxito; en seguida, el capítulo seis unifica todo un estudio sobre la situación interna de la organización puntualizando cada área funcional, lo que arrojó las principales fortalezas y debilidades.

El capítulo siete concluye con la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) constituyendo estrategias que minimizan los elementos negativos y maximizan los positivos de la empresa. Teniendo en cuenta los resultados del capítulo anterior, el capítulo ocho diseña todo el direccionamiento estratégico para la organización, diseñando su misión, visión, objetivos y organigrama de los cuales carece actualmente. En el capítulo nueve se describe el plan de acción con los objetivos a alcanzar, las estrategias, las actividades, las metas, el presupuesto y los responsables. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación realizada con sus recomendaciones basadas en todo el desarrollo del documento.

PALABRA CLAVE: Planeación Estratégica para el centro de eventos Inti Raimi

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE EVENTOS
CAMPESTRE INTI RAIMI PERIODO 2022-2025**

CINDY MARCELA BARRETO LÓPEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2021

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE EVENTOS
CAMPESTRE INTI RAIMI PERIODO 2022-2025**

CINDY MARCELA BARRETO LÓPEZ

Trabajo de grado

Director:

Benjamín Betancourt Guerrero

Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1 ANTEPROYECTO.....	12
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Formulación del Problema.....	19
1.1.2 Sistematización	19
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 MARCO DE REFERENCIA	22
1.4.1 Marco Contextual.....	22
1.4.2 Marco Teórico	24
1.4.2.1 La Escuela del Diseño.....	25
1.4.2.2 Escuela de la Planificación.....	27
1.4.2.3 Escuela de Posicionamiento	28
1.4.3 Marco Conceptual	29
1.5 METODOLOGÍA	37
1.5.1 Tipo De Estudio	37
1.5.1.1 Explorativo:.....	37
1.5.1.2 Descriptivo:	38
1.5.2 Método	38
1.5.2.1 Inductivo:	38

1.5.2.2 Deductivo:	39
1.5.2.3 Analítico:	39
1.5.3 Instrumentos Metodológicos	40
1.5.3.1 Encuesta:	40
1.5.3.2 Entrevista:	40
1.5.3.3 Consulta Y Análisis De Documento:	41
1.5.3.4 Consulta A Expertos Y A Actores De La Empresa:	41
1.5.4 Fuentes	42
1.5.4.1 Primarias:	42
1.5.4.2 Secundarias:	42
1.5.5 Proceso Estratégico.....	43
1.5.6 Cronograma De Actividades	45
1.5.7 Presupuesto	46
2. CARACTERIZACIÓN E HISTORIA DE INTIRAIMI	47
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	54
3.1 ENTORNO LEGAL.....	54
3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	69
3.3. ENTORNO ECONÓMICO.....	84
3.4. ENTORNO SOCIO-CULTURAL	90
3.5 ENTORNO AMBIENTAL	99
4. ANÁLISIS SECTORIAL.....	108
4.1 DIAMANTE COMPETITIVO	113

4.2	CINCO (5) FUERZAS COMPETITIVAS.....	119
5.	BENCHMARKING O REFERENCIACIÓN	129
5.1	HACIENDA EL TRONIO	129
5.2	LA RESERVA	133
5.3	HACIENDA PAMPALINDA.....	134
5.4	CASA DE EVENTOS LA MARÍA.....	136
5.5	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO:.....	136
5.6	FACTORES CLAVE DE ÉXITO:.....	137
5.7	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	145
5.8	RADAR DE VALOR O ARAÑA DEL BENCHMARKING	146
5.9	INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	147
5.10	RECOMENDACIONES INTI RAIMI.....	152
6.1.1	Planeación	155
6.1.2	Organización	155
6.1.3	Dirección	157
6.1.4	Evaluación y Control.....	158
7.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA	164
8.	FORMULACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGIO	183
10.	CONCLUSIONES	225
10.1	RECOMENDACIONES	225
10.2	BIBLIOGRAFÍA.....	230

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades	45
Tabla 2. Presupuesto	46
Tabla 3. Plazo de Implementación	56
Tabla 4. Análisis del Macroambiente Legal	65
Tabla 5. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Legal	66
Tabla 6. Análisis del Macroambiente Tecnológico	78
Tabla 7. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Tecnológico	79
Tabla 8. Análisis del Macroambiente Económico	88
Tabla 9. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Tecnológico	88
Tabla 10. Análisis del Macroambiente Socio-cultural	96
Tabla 11. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Socio-cultural	97
Tabla 12. Análisis del Macroambiente Ambiental	104
Tabla 13. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Ambiental	105
Tabla 14. Matriz del Perfil Competitivo	145
Tabla 15. Listado DOFA	164
Tabla 16. Estrategias DOFA	170
Tabla 17. Matriz de Capacidad Directiva	173
Tabla 18. Matriz Capacidad Financiera	174
Tabla 19. Matriz de Capacidad Competitiva	175
Tabla 20. Matriz Evaluación de Factores Externos	176
Tabla 21. Matriz Evaluación de Factores Internos	179

Tabla 22. Matriz Objetivos VS Estrategias _____	189
Tabla 23. Análisis de la Situación Actual _____	200
Tabla 24. Objetivos de Corto Plazo VS Actividades _____	205
Tabla 25. Cronograma de Actividades _____	207
Tabla 26. Recursos y Presupuesto _____	211
Tabla 27. Formulación Plan de Acción _____	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la Economía en 2020.	12
Figura 2. Mapa de Santiago de Cali	24
Figura 3. Proceso Estratégico.....	43
Figura 4. Ubicación Geográfica Inti Raimi	48
Figura 5. <i>Piscina.</i>	51
Figura 6. Decorado Matrimonio.....	51
Figura 7. Camino entre Zonas Verdes	52
Figura 8. Decorado Comedor.....	52
Figura 9. Lugar de Reunión.	53
Figura 10. Proceso de Transmisión.....	56
Figura 11. La realidad de la factura electrónica en Colombia	58
Figura 12. Diamante competitivo sector de los eventos	118
Figura 13. Cinco fuerzas competitivas del sector eventos.	127
Figura 14. Valor	146
Figura 15. Valor sopesado	147
Figura 16. Propuesta de Estructura Organizacional.....	194

INTRODUCCIÓN

La incertidumbre del entorno es uno de los grandes retos que siempre han enfrentado las organizaciones, la cual es cambiante y no se puede controlar, esta realidad impacta de manera contundente sobre las empresas y depende de ellas hacerle frente a estos cambios de la mejor forma posible para lograr sostenibilidad en el tiempo.

Eventos Inti Raimi es una empresa con una trayectoria de 18 años, dedicada a la prestación de servicios de eventos sociales con capacidad instalada para 1500 personas y 200 vehículos, es una empresa del sector eventos, dedicada principalmente a la planeación y celebración de bodas, aunque también de forma paralela o secundaria a los demás tipos de eventos. El sector de los eventos sociales cada vez cobra mayor importancia en la ciudad de Cali porque en ella se encuentra la industria cultural de la salsa, siendo reconocida en el año 2019 como el destino líder de Suramérica en la vigésima sexta edición de los World Travel Awards (WTA), así entonces, podemos decir que la cultura de los caleños y el atractivo de los turista es disfrutar de las fiestas que se hacen pensando en cada detalle con el fin de que los asistentes gocen de buenas experiencias, las mejores orquestas las tiene esta ciudad y cualquier artista local y de talla internacional estaría dispuesto a viajar a un evento en la ciudad de Cali, Muchos famosos han buscado alternativas para festejar sus fiestas en esta ciudad. Estos factores han sido favorables para el sector de los eventos en Cali, ha generado muchas oportunidades y la motivación de empresarios al querer incursionar en el negocio del sector de los eventos y convertir sus fincas de descanso en un negocio muy demandado y rentable.

En el año 2020 aparece la Pandemia por Covid19, esta situación frenó al mundo entero y su economía, todos los Países sufrieron en su estructura y comercio, así como sus establecimientos.

El Covid19 le dio un golpe fuerte a esta empresa, así como también las limitaciones que impuso el Gobierno Nacional a este sector para retomar sus actividades laborales. Este establecimiento lleva muchos años en el mercado, tiene un posicionamiento positivo y un prestigio alto ante sus clientes, con unos precios demasiados competitivos. Sin embargo, existen falencias técnicas que pueden costarles el éxito, falta de visión, misión, no hay un plan estratégico y no se cuenta con valores corporativos formalmente establecidos, existe una ausencia de una estructuración debida que es el norte del presente trabajo.

Por esta razón, el presente documento se desarrolló con la finalidad de presentarle a la organización un análisis que le permita conocer su situación externa e interna y a través de un plan estratégico que defina lineamientos y directrices para un periodo de cuatro años. Este análisis permitirá a los propietarios identificar oportunidades frente a las limitaciones del ambiente externo, tener un panorama real sobre las debilidades y fortalezas características de su gestión como empresa, conocer como lo hace la competencia actualmente y donde pueden tener nuevas alternativas para enriquecer su propuesta de valor.

Para este trabajo se aportará todas las bases y conocimiento adquirido a lo largo de la Maestría en Administración de Empresas y basándose en el libro “Direccionamiento Estratégico de Organizaciones Deportivas” del autor Benjamín Betancourt Guerrero.

En este documento se desarrollarán nueve capítulos; el primero esboza toda la base teórica y metodológica, así como también la formulación del problema de investigación y los objetivos que pretende alcanzar. El segundo capítulo consiste en la caracterización de la organización, lo que permite contextualizar al lector partiendo de su inicio, evolución y trayectoria.

El capítulo tres desarrolla un análisis de los entornos en los que se encuentra inmersa la empresa, contemplando elementos de tipo económico, socio-cultural, ambiental y legislativo, con la intención de detectar oportunidades y amenazas. El cuarto capítulo estudia el sector de los eventos a través del “Diamante Competitivo” y las “Cinco Fuerzas Competitivas” del autor Michael Porter.

Posteriormente, se realiza benchmarking buscando comparar la organización objeto de estudio con otras tres empresas reconocidas en el sector local, y de esta manera generar un análisis que permitiera identificar factores de éxito; en seguida, el capítulo seis unifica todo un estudio sobre la situación interna de la organización puntualizando cada área funcional, lo que arrojó las principales fortalezas y debilidades.

El capítulo siete concluye con la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) constituyendo estrategias que minimizan los elementos negativos y maximizan los positivos de la empresa.

Teniendo en cuenta los resultados del capítulo anterior, el capítulo ocho diseña todo el direccionamiento estratégico para la organización, diseñando su misión, visión, objetivos y organigrama de los cuales carece actualmente.

En el capítulo nueve se describe el plan de acción con los objetivos a alcanzar, las estrategias, las actividades, las metas, el presupuesto y los responsables.

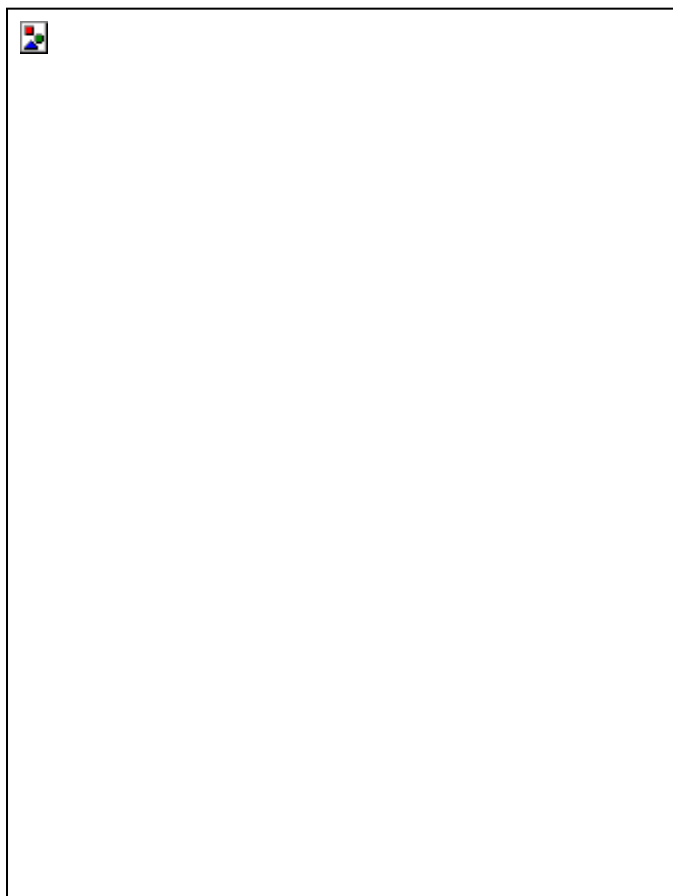
Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación realizada con sus recomendaciones basadas en todo el desarrollo del documento.

1 ANTEPROYECTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia los efectos económicos que ha dejado el covid-19 hasta el momento representa 3,57 millones de personas desempleadas, un Producto Interno Bruto (PIB) con una caída de -6-8%. Como se puede observar en la figura 1, respecto de la evolución de la economía en el año pasado.

Figura 1. Evolución de la Economía en 2020.



Fuente (Portafolio, 2020).

Según “Los principales resultados señalan unas pérdidas económicas que varían entre \$4,6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerados, cifras que representan entre 0,5% y 6,1% del PIB nacional. La rama económica de servicios aparece como la más afectada, donde se destacan las actividades de alojamiento y servicios de comida, servicios inmobiliarios, servicios administrativos, actividades profesionales y técnicas, construcción y comercio.

En relación con su distribución regional, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca registran el mayor aporte a la pérdida total a través de todos los escenarios considerados. Por su parte, aquellos que aparecen como más vulnerables al aislamiento son Antioquia, Boyacá, San Andrés, Santander y Valle del Cauca.”

Eventos Inti Raimi al igual que otras empresas cuentan con una capacidad instalada y una infraestructura física preparada para una demanda de servicios; los cambios súbitos definitivamente traen efectos negativos porque los ajustes son costosos y generalmente requieren de tiempo y de inversiones. Los empresarios deben seguir pagando salarios, impuestos, intereses y amortizaciones a capital de sus obligaciones, arrendamientos, y todos los demás costos y gastos fijos; y adicionalmente, deben cumplir con los contratos en ejecución; de tal forma que un incremento súbito en su estructura de costos o una reducción inesperada de sus negocios causarían fácilmente que la empresa no pueda pagar a tiempo sus obligaciones, generando una situación de insolvencia, a pesar de ser un negocio viable y que se puede recuperar; pero para eso necesita sobrevivir y superar la crisis

Al cierre del año 2020 según entrevista realizada a Satori Sochandamandou, presidenta de Asocolwep (Asociación Colombiana de Profesionales en Eventos), afirma que el sector que

representa y las más de 52 categorías que agrupa son una sinergia necesaria para el crecimiento económico del país. Argumenta que su misión es reunir al gremio de los profesionales del sector de los eventos privados, corporativos y públicos garantizando que las personas de la industria se profesionalicen, y tengan éticas de contratación, cumplimiento y servicio.

El panorama para el sector de los eventos en Colombia estima que más de 1.800.000 trabajadores se han visto afectados por la cancelación de eventos en el país. El sector agrupa más de 52 categorías y aporta el 2.7% al PIB nacional.

Ante la pandemia del COVID-19 el sector radica ante el Gobierno nacional los protocolos de bioseguridad para retomar sus labores de manera progresiva, y sin que siga generando los efectos negativos que hoy ha causado en más de un millón de trabajadores.

El Espectador en una publicación del 07 de julio del 2020, asegura que antes de la pandemia el sector de eventos en Colombia que hace parte del sector Turismo estaban considerados como el nuevo petróleo del país. En Colombia se realizaban un promedio de 1800 eventos semanales de diferentes tipos: sociales, corporativos y culturales, entre otros.

El promedio de un evento social en Colombia está entre 30 a 60 millones de pesos, de estos eventos se articula una cadena productiva donde hay más de 52 categorías donde se destacan: lugares para eventos (hoteles, haciendas, clubes, centros de convenciones, parques, bares y restaurantes), decoración (alquiler de mobiliario, flores, estructuras), producción audiovisual (fotógrafos, videógrafo, tarimas, estructuras, escenarios, empresas de producción e iluminación), servicio (meseros, bar tenders, logística, limpieza, hostes, protocolo), música (DJ's, orquestas, cantantes, sinfónicas), planeadores (coordinadores, planeadores, gerentes de proyectos)

performance (bailarines, actores, cómicos, magos), transporte (para la producción, para los clientes, para invitados, para bodas destino).

De igual forma en estas categorías se incluyen iglesias, aerolíneas, joyeros, empresas de confección de vestidos de novia y otros, trajes de novio, marroquinería, accesorios, y empresas turísticas, entre otros.

El aporte en empleos directos e indirectos es de aproximadamente 1'800,000 personas entre independientes y fuerza de trabajo. El gremio de los eventos es supremamente diverso, así como sus rubros, los más representativos son espectáculos, MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) y eventos sociales que aportan a la economía del país más de 15 billones de pesos, representando el 2.7% del PIB.

En el caso particular de Eventos Inti Raimi, desde su creación ha carecido de planeación y direccionamiento estratégico, esta situación ha afectado el crecimiento de la organización y la hace vulnerable ante cualquier amenaza, que, aunque le han permitido lograr una trayectoria de 18 años en el sector de eventos, se ha perdido oportunidades que ha tenido a la mano para crecer de manera más organizada, eficiente y rentable. A consecuencia de ello, la empresa acepta que ha incurrido en pérdidas económicas y su prestigio se ha distorsionado, bien sea por no cumplir expectativas o a equivocaciones administrativas. También la falta de planeación ha incidido directamente en el mal manejo y toma de decisiones administrativas que no le han permitido a la empresa crecer exponencialmente, sino que se han mantenido con un gran riesgo de desaparecer.

Para generar un cambio, la organización requiere ser consciente de los entornos que la rodea y adaptarse rápido a los cambios del entorno y las oportunidades de mercado, logrando encontrar la manera de diferenciar la prestación de sus servicios; por ello es importante que la gerencia

comprenda sus debilidades ya que esta situación impacta en la comunicación, los procesos, el servicio, la orientación y de manera global en toda la gestión administrativa. Asimismo, la falta de una estructura organizacional y su falta de claridad en las funciones de sus colaboradores desatiende líneas de comunicación bien definidas, entorpeciendo la optimización de los procesos y generando por ende mayores tiempos de los estimados.

Por otro lado, la empresa carece de una gestión de mercadeo y publicidad que le permita contrarrestar los efectos de su baja en ventas, es una labor fundamental que la gerencia ha olvidado implementar.

El presente trabajo está enfocado en realizar la formulación del plan estratégico del Centro de Eventos Campestre Inti Raimi, el cual consiste en proyectar, indicar y diseñar sus propuestas, proyectos y propósitos como organización empresarial, incorporando de forma clara y delimitada los objetivos a corto, mediano y largo plazo, de forma progresiva, en armonía con la sostenibilidad, proyección y crecimiento empresarial, partiendo del contexto del Covid-19, la formulación de nuevas líneas de acción que mejoren los niveles de ventas, con un enfoque en la maximización de utilidades, así como también la contemplación de apertura de nuevos mercados que le permitan minimizar el impacto negativo que puede generar el dinamismo de entornos tan cambiantes.

El Covid-19 hizo un alto en el camino a nivel mundial, ha llevado muchos negocios a la quiebra, cambió totalmente la vida y las costumbres, la forma de hacer negocios, de socializar, celebrar y de interactuar, por ello, es tan importante y vital, tener en cuenta ese contexto en la formulación del plan estratégico de la empresa, si se llegare a omitir, el plan sería ineficaz

porque se está frente a una nueva realidad con prohibiciones normativas y desde este obstáculo es que se debe planear.

El sector económico de los establecimientos que realizan eventos sociales, así como los gastronómicos, ha sido afectado enormemente por el coronavirus, las regulaciones normativas que buscan hacer frente a la propagación del virus y evitar más muertes de personas, han prohibido una serie de actos e impuesto protocolos para las personas cuando van a los establecimientos de comercio, como por ejemplo el distanciamiento social, pico y cédula, toque de queda, límite de personas en un evento, el uso de desinfectante, de mascarillas o tapa bocas, entre otros. Este tipo de regulaciones deben identificarse y usarse como delimitante, así entonces, la formulación del plan estratégico será viable. Dicho en otras palabras, la formulación tendrá limitantes normativas que deberán respetarse, de lo contrario no podrá realizarse, por ello es necesario identificarlos.

El tópico objeto de desarrollo es relevante porque su desarrollo es indispensable para compilar la estrategia de mercadeo, pues ello funda el vector de los productos y servicios, facilitando caminos y métodos a la empresa, para enfrentar la pandemia que actualmente se vive.

La empresa es consciente del decaimiento en ventas y las situaciones generadas por ello, no le están permitiendo operar de forma regular, esto sumado a que la organización se encuentra en estado de crecimiento, buscando ser más competitiva y queriendo mejorar sus procesos. Existen otros elementos a considerar, entre ellos la carencia de un manejo financiero que le permita a la organización la consolidación dentro de un mercado en el que competencia abunda y la diferenciación es muy mínima.

Se realiza el presente trabajo porque el Centro de Eventos Campestre Inti Raimi es un establecimiento cuyo objeto mercantil consiste en organizar eventos sociales y empresariales, entre ellos se pueden destacar; matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, 15 años, aniversarios y muchos más. Este tipo de celebraciones estrechan lazos sentimentales fomentando las relaciones sociales y familiares, son intangibles importantísimos en nuestra comunidad. Aunado a lo anterior, el Covid-19 ha sido un virus que debido a su propagación ha llevado a una situación económica precaria a todas las empresas, así entonces la formulación del plan estratégico ofrece salidas alternas a esta problemática.

El objetivo de este trabajo se centra en formular el plan estratégico del Centro de Eventos Campestre Inti Raimi periodo 2022-2025, el cual se encuentra ubicado Km 2 Vía Puerto Tejada, a pocos minutos del centro comercial Jardín Plaza, tiene un amplio recorrido en el mercado y cuenta con especificidades que le otorgan gran exclusividad, se deben analizar todo los elementos importantes del diseño estratégico, tales como los propósitos edificados, herramientas, instrumentos, metros, decisiones, recursos destinados, metas, presupuesto y planes de financiación. Guardan armonía con el funcionamiento empresarial dirigido al impacto positivo que tiene en el mercado. Aunado a lo anterior se revisará el tipo de clientes a quienes está dirigida la atención, se observarán aspectos del entorno como espacios, edificaciones, tipo de establecimientos aledaños y si satisfacen a los clientes con sus servicios.

1.1.1 Formulación del Problema

Este trabajo pretende responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo formular el plan estratégico del Centro de Eventos Campestre Inti Raimi periodo 2022-2025?

1.1.2 Sistematización

- ¿Cómo es el análisis del entorno de la empresa para identificar amenazas y oportunidades?
- ¿Cómo es el análisis del sector de los eventos sociales para conocer el ambiente competitivo?
- ¿Cuál es el estudio de referenciación con empresas similares para conocer el perfil competitivo?
- ¿Cuál es el análisis interno del estado actual de la empresa para identificar fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo formular el direccionamiento estratégico de la empresa Inti Raimi?
- ¿Cómo formular el plan de acción con indicadores de gestión?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La formulación del plan estratégico del Centro de Eventos Campestre Inti Raimi periodo 2022-2025, es útil porque aporta una planeación sobre la forma en que van a continuar en el mercado restructurándose, rediseñando sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, de forma progresiva, en armonía con la sostenibilidad, proyección y crecimiento empresarial, lo cual le servirá de base a la empresa para continuar en el mercado, entregándole herramientas y estrategias, dado que este sector ha sido uno de los más afectados tanto por la contingencia por

Covid-19, como por las regulaciones normativas y protocolos de bioseguridad que hacen más complicado la restauración de estas empresas porque no permiten la interacción en esos ambientes como tradicionalmente se acostumbraba.

Es pertinente la investigación en razón a los intereses de los clientes, que buscan en este tipo de establecimientos, recuperarse de los distanciamientos y demás regulaciones que ha ocasionado el coronavirus, realizando eventos que guardan estrecha relación con su proyecto de vida en distintos niveles, sentimental, laboral y social. Aunado a lo anterior, la pertinencia se soporta en la necesidad que tienen este tipo de establecimientos de reinventarse para así recuperarse de la crisis económica ocasionada por la pandemia, fomentando los eventos sociales respetando los protocolos de bioseguridad y las normas que regulan el coronavirus. Antes de la pandemia generada por el Covid-19 la empresa Inti Raimi era completamente informal, tenía una trayectoria empírica en la celebración de eventos, al encontrar una oportunidad a iniciativa y solicitud de un cliente y ver que el negocio era rentable y con valores sentimentales inconmensurables. Sin embargo, no cuenta con una estructuración, con un plan de estudio, no conocen sus directivos de investigación de mercado, no existe una organización formal por ello se ha quedado la empresa en el pasado, distinto con la competencia que sí se ha estado estructurando progresiva y óptimamente, ha tomado mucha fuerza, por esto es necesario que esta empresa Inti Raimi diseñara un plan estratégico.

Este trabajo es viable dado que las normatividades y protocolos de bioseguridad impuestos por la contingencia de Covid-19 se recopilan sin problema alguno, por otro lado, se cuenta con el acceso al establecimiento, revisión de documentos, datos, personal para entrevista, así mismo su

ubicación en la ciudad Santiago de Cali permite de forma amplia el traslado, de igual forma su amplio espacio permite realizar un trabajo claro y minucioso.

El impacto que puede traer el desarrollar este trabajo repercute en mejorar o adecuar precisamente ese plan estratégico del establecimiento, con miras a fortalecerse desde el punto de vista competitivo y así ofrecer mejores servicios y productos a los clientes, quienes por supuesto marcan el norte que debe seguir la empresa para sostenerse y crecer. También repercute en la adecuación que se debe hacer de los protocolos de bioseguridad y normatividad por Covid-19, los cuales obligan a la reinversión empresarial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Formular el plan estratégico del Centro de Eventos Campestre Inti Raimi periodo 2022-2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno para identificar amenazas y oportunidades.
- Analizar el sector de los eventos sociales para conocer el ambiente competitivo.
- Realizar el estudio de referenciación con empresas similares para conocer el perfil competitivo.
- Realizar el análisis interno del estado actual de la empresa e identificar fortalezas y debilidades.
- Formular el direccionamiento estratégico de la empresa Inti Raimi.
- Formular el plan de acción con indicadores de gestión.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Contextual

Hace 20 años los esposos Orlando Jiménez y Gladys Londoño adquirieron un predio de 15.0000mts² en el kilómetro 2 vía puerto tejada, con el fin de construir un colegio, aprovechando la experiencia que tenían como docentes; por falta de recursos para el montaje tuvieron que postergarlo para el siguiente año lectivo, mientras pasaba el tiempo un familiar le pidió a la señora Gladys que le prestara el lugar para hacer su matrimonio, teniendo en cuenta que contaba con piscina, un espacio ideal para la recepción y espacios campestres que se prestarían para llevar una gran ceremonia. Desde ese evento los dueños identificaron una nueva oportunidad de negocio y valoraron a posibilidad de incursionar en el mundo desconocido de los eventos sociales, considerando volverse expertos en matrimonios.

Poco a poco comenzaron a adquirir su propio mobiliario, consiguieron proveedores expertos en cocina, contrataron decoradora, jefe de protocolo, se aliaron con proveedores de fotografía, música, entre otros, quienes también generaban un ingreso por su referencia.

Actualmente el lugar es administrado por el hijo mayor Marlon Jiménez abogado de profesión, quien ha incursionado en el mundo comercial y es el responsable de las ventas y las redes sociales.

Es una empresa empírica y durante los 18 años han hecho sus mayores esfuerzos para sostenerse en el mercado con el conocimiento experimental y basados en percepciones o suposiciones, cuentan con una gran ventaja competitiva y es que manejan precios competitivos y aun así les genera buenas utilidades.

Hoy en día, el Centro de Eventos Campestre Inti Raimi es un establecimiento que se dedica a organizar eventos sociales y empresariales, los que demarcan y estrechan las relaciones sociales y familiares, que son intangibles importantísimos en nuestra sociedad.

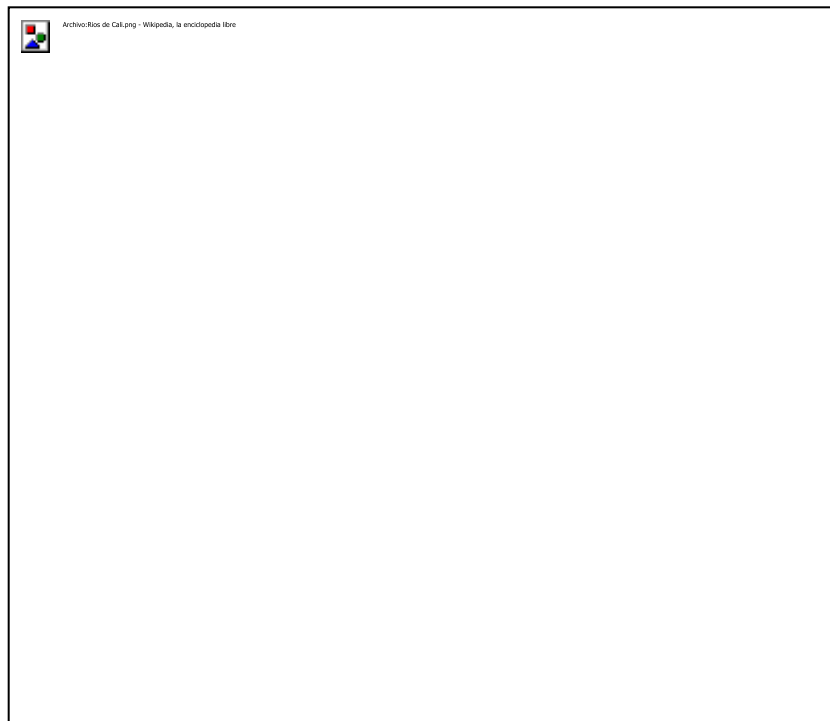
Se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad Santiago de Cali, a pocos minutos del centro comercial Jardín Plaza, cerca de la Universidad San Martín, tiene un amplio recorrido en el mercado y cuenta con especificidades que le otorgan gran exclusividad. La dirección de la empresa es Santiago de Cali, KM 2 vía a Puerto Tejada.

La ciudad Santiago de Cali, está situada en el departamento del Valle del Cauca, en la actualidad es oficialmente un Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios, siendo un distrito colombiano y capital del departamento, es la tercera ciudad con mayor población del territorio nacional. Su ubicación geográfica está en la región Sur del Valle del Cauca, entre las cordilleras occidente y central de la región andina. La capital mundial de la salsa fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, es una de las ciudades más antiguas de América Latina y uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, es el principal centro urbano, culturales, económico, industrial y agrario del suroccidente del País y el tercero a nivel nacional.

Es conocida también como la sucursal del cielo, es uno de los principales centros deportivos de Colombia, se destaca la organización de grandes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos de 1971 y los Juegos Mundiales de 2013.

Actualmente no cuentan con misión ni visión, valores corporativos, manual de funciones y organigrama.

Figura 2. Mapa de Santiago de Cali



Fuente: (Wikimedia, 2000).

1.4.2 Marco Teórico

Los temas que se van a desarrollar son las escuelas del diseño, planificación y posicionamiento, necesarias porque son las idóneas para realizar una correcta formulación del plan estratégico; la del diseño porque aborda la creación de la estrategia con una formulación clara en un proceso deliberado, aspectos que le otorgan calidad al plan porque no será confuso y estará precedido de un proceso que dilucidará sus componente, es una escuela apropiada para el desarrollo de este trabajo porque armoniza la situación interna de la empresa con la situación externa del ambiente, ello es de mayúscula importancia porque le va a permitir a la empresa Inti Raimi revisar su estado interno, como por ejemplo su financiación, su espacio, su edificación, su

personal, su presupuesto, su decoración y gastronomía, y armonizarlo con la situación externa del ambiente, como por ejemplo i) analizar si alrededor existen negocios con su mismo objeto mercantil, buscando ofrecer algo distinto y de mayor calidad, ii) incorporar y cumplir en la empresa con los protocolos de bioseguridad que han indicado las autoridades pertinentes, entre otros, así entonces se iría armonizando entre estado interno y externo. Ahora bien, la escuela de la planificación se aborda porque formaliza la creación estratégica, partiendo de i) una propuesta, ii) una base, iii) un resumen, iv) unas contribuciones y v) unas limitaciones, esta formalización es importante porque le brinda a la estrategia una rigurosidad que garantiza su calidad. Y por último la escuela de posicionamiento, se aborda porque aporta el enfoque analítico, lo cual incrementa la calidad de la formulación estratégica, puesto que es un proceso mental necesario para realizar efectivamente la planeación, analizando cada variable para llegar a la ecuación.

1.4.2.1 La Escuela del Diseño

Concibe la creación de la estrategia como un proceso de concepción, en donde la propuesta se hace por medio de la formulación de estrategias claras y únicas en un proceso deliberado, conciliando en el mismo la situación interna de la organización con la situación externa del ambiente, la base de la arquitectura se incorpora como metáfora, contribuyendo al orden, reduciendo la ambigüedad, con simplicidad, utilidad para entornos relativamente estables, apoyando un liderazgo fuerte y visionario. Por otro lado, las limitaciones pueden concebir la simplificación que distorsiona la realidad, aquí la estrategia tiene variables y es compleja desde el punto de vista intrínseco, llega a desviar el aprendizaje, es inflexible, es débil en ambientes

que cambian con rapidez, por último, existe el riesgo a la resistencia, dicho en otras palabras, el comportamiento o forma de hacer las cosas. Dicho en otras palabras, se está al frente de una perspectiva de tinte influyente en su proceso de formación, su contribución se reduce a la capacidad de motivar orden, disminuir la ambigüedad, dar aplicación a soluciones simples y dar apoyo al liderazgo visionario, el riesgo está en su conducción a distorsionar la realidad por las medidas inflexibles, su debilidad en cuanto a la adaptación de cambios rápidos y desviación de aprendizaje (Businometrics, 2018).

Implica una serie de ítems que se dividen en amenazas y oportunidades, de donde se pueden vislumbrar i) cambios sociales, respecto de las preferencias con los clientes, repercute sobre la demanda o el diseño de los productos, de igual forma en la tendencia de la población, repercute sobre la distribución y sobre la demanda o el diseño de los productos, ii) cambios gubernamentales, se referencian nuevas legislaciones lo que repercute de forma directa sobre los costos de los productos, luego se vislumbran nuevas prioridades en las imposiciones, lo que repercute sobre las inversiones, productos y demanda, iii) cambios económicos, con unas tasas de interés y de cambio que repercuten sobre la expansión y el monto de las deudas, igual sobre la demanda interna y externa y sobre los beneficios, iv) cambios competitivos, en donde se adoptan nuevas tecnologías, lo que repercute sobre los costos y calidad de los productos, con nuevos competidores, que repercute sobre los precios, participación en el mercado y el margen de contribución, cambios en el precio y modificación en la participación en el mercado y el margen de contribución, así mismo se consagran vi) cambios de proveedores y vi) cambios en el mercado. Así entonces, su modelo básico tiene una evaluación doble: por un lado, externa donde se examinan amenazas y oportunidades para generar factores críticos de éxito y, por otro lado,

interna, donde se hace un examen de las virtudes y debilidades del proyecto para diagnosticar las competencias que le caracterizan. Las dos son clave para la creación de la estrategia, partiendo de los valores corporativos y la responsabilidad en la proyección social, la cual se finiquita con la elección de la mejor estrategia (Businometrics, 2018).

1.4.2.2 Escuela de la Planificación

Aquí la creación de estrategia se concibe como un proceso formal, en donde se parte de i) una propuesta, tomando una serie de parámetros rigurosos, partiendo del análisis de la situación hasta la ejecución de la estrategia, ii) base, es el planeamiento urbano, la teoría del sistema, iii) un resumen, formalizando la estrategia como una máquina de producción, iv) contribuciones, dando una dirección marcada, permitiendo la asignación de recursos, los analistas tienen la opción de prever los hechos y pueden juzgar las estrategias hechas a la medida, control, v) limitaciones, la estrategia puede ser estática, existe riesgo de pensamiento grupal –groupthink-, predecir es sencillo, las gerentes de la plana mayor deben estrategar desde una torre de marfil, la estrategia se concibe como un arte. Aquí los planificadores y managers deben tener un grado de sensibilidad alto, porque al momento en que puede aparecer el límite para la formalización es decisivo, el objeto del ejercicio no es el análisis sino la síntesis, el esfuerzo de conversión de un proceso en una secuencia rígida puede matarlo. Ahora bien, un proceso de planificación estratégica hace parte del día a día, toda persona tiene cierto manejo de forma consciente o inconsciente, se usa para ir de un punto de partida a uno de llegada o a donde se quiere estar, sea bien un destino físico como otro País o bien sea un objetivo en la vida personal, familiar o profesional, verbi gratia, una maestría. Se hacen planes, se organizan tiempos, se reúnen recursos

y se diseña una planificación estratégica, ésta sirve como una especie de mapa, lo cual sirve a que la empresa descubra como puede llegar al punto trazado, este proceso incorpora el análisis de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas, de igual forma la planificación de operaciones a futuro de manera prioritaria y aterrizada. Este proceso de planificación estratégica se desarrolla empezando con un objetivo planteado, es de mayúscula importancia, es necesario saber para donde se va, quién y qué se requiere para llegar a ese norte. Así mismo las etapas de este proceso deben tener en cuenta un análisis del estado actual de las cosas antes de continuar la ruta a la próxima, dicho en otras palabras, en dónde se encuentra la empresa, el motivo por el cual está en ese lugar, identificar problemas y soluciones, para entonces adecuar los caminos (Pacheco, 2017).

1.4.2.3 Escuela de Posicionamiento

En esta la creación de la estrategia se concibe como un proceso analítico, en donde se tiene i) propuesta, con el negocio dentro del contexto de su industria, y observa como la organización puede mejorar su posicionamiento estratégico dentro de esa industria, ii) base, es una organización industrial y estrategia militarizada, iii) resumen, un análisis, partiendo del bosquejo de los hechos, iv) contribuciones, con esta escuela se hace de la administración estratégica una ciencia, permitiendo el futuro de su progreso, proporcionando de una forma sistémica, contenido a la manera existente de ver la estrategia, enfoque en los hechos verificables o económicos, particularmente útil en los primeros momentos de desarrollo estratégico, cuando se realiza el análisis de los datos y v) limitaciones, esta escuela descuida el poder, la política, la cultura, los elementos sociales, se polariza hacia las grandes empresas. La escuela de posicionamiento según

la estrategia competitiva de Michael Porter en el año 1980, dedicó todo su esfuerzo a la rama de la economía llamada “Organización Industrial”, dándole un enfoque sistemático y relativamente riguroso, según un ejercicio precisamente analítico, que lo respaldan pruebas empíricas y la adopción a las necesidades del estratega empresarial, según esta línea la estrategia empresarial se debía soportar en la estructura del mercado donde pretende operar (Rojas, 2014).

1.4.3 Marco Conceptual

Es necesario introducir la definición de los siguientes conceptos, para precisar el entendimiento de la lectura del trabajo, dado que se encuentran relacionados de forma íntegra al mismo:

ADMINISTRACIÓN: Es el proceso de planear, organizar, dirigir y ejercer control sobre los recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos con el objeto de conseguir la mayor productividad dando beneficio al mayor número de ciudadanos (Cardona, 2006, pp. 61).

AMENAZAS: Son aspectos que suelen encontrarse en el ambiente y representan barreras para el cumplimiento de las metas de la empresa, verbi gratia, los temas del marco legal y aspectos competitivos (Bastidas, 2017, pp. 36).

ANÁLISIS INTERNO: Aquí se individualizan las fortalezas empresariales, se efectúa en las áreas o procesos de la empresa, teniendo en cuenta el actuar de la administración, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, la productividad de sus operaciones, el

crecimiento organizacional, la tecnificación, la imagen y prestigio empresarial, etc. En el ambiente interno se encuentran las fortalezas y debilidades de la empresa, en cada área o departamento (Taipe, 2015, pp. 52).

CENTRO DE EVENTOS: Es un sitio que se ha edificado con el fin de unir agrupaciones de diversos tintes, celebraciones comerciales o empresariales, de personas particulares, cumpleaños, matrimonios, reuniones en donde existe un gran número de personas reunidas (Rocancio, 2019).

CONTROL: Es un elemento incluyente de las actividades que se deben realizar para dar garantía de que las acciones reales tengan armonía con las planeadas. Todo directivo de una organización debe controlar, siendo uno de sus deberes o responsabilidades (Bastidas, 2017, pp. 36).

CORONAVIRUS: Los coronavirus son infecciones agudas que se presentan de forma periódica en el mundo, atacan la vía respiratoria, es una gripa leve, moderada o grave (Ministerio de Salud, 2021).

COVID-19: El nuevo Coronavirus se catalogó como una emergencia en salud pública de importancia internacional, porque casos de contagios se han presentado en todos los continentes y el 6 de marzo de 2020 se identificó el primero en Colombia. La infección es producida por contagio cuando una persona enferma tose y expulsa partículas del virus, las cuales hacen contacto con las demás personas (Ministerio de Salud, 2021).

DEBILIDADES: Son los aspectos negativos que existen en la organización, éstos representan o materializan los obstáculos para el cumplimiento de objetivos, se suelen encontrar como tales: infraestructura física, débil desarrollo administrativo, cultura organizacional (Bastidas, 2017, pp. 36).

DIRECCIÓN: Es la ejecución de actividades que se han desarrollado en la planeación y organización, de forma conducente y orientadora de los recursos, por medio de la toma de decisiones, comunicaciones, motivación y liderazgo. La idea es controlar las operaciones usando la cooperación y el esfuerzo de los empleados, con el objeto de conseguir niveles elevados de productividad (Bastidas, 2017, pp. 56).

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: Es definido como una formulación de finalidades y propósitos de una organización o proyecto, aquí son consignados los objetivos definidos para un largo plazo que se enfocan a la perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento, es el marco referencial para los objetivos y lineamientos contemplados en el plan estratégico. El direccionamiento estratégico contiene los términos de referencia más completo que los proyectos detallados en cada una de ellas para medir el cumplimiento de responsabilidades definidas y limitadas al campo especializado de acción, de esta forma se desarrolla una imagen que se puede asociar a futuro con diversos niveles generales a particulares y partiendo de la misión hasta el cumplir total a largo plazo según la visión plasmada (Gestión Empresarial, 2018).

La dirección estratégica concibe la utilización de recursos críticos para la organización, los que son enfocados para el aprovechamiento de oportunidades y eludir amenazas del ambiente

dinámico. Dicho en otras palabras, la dirección estratégica es un proceso intelectual, social, dinámico y continuo (Betancourt, 2018, pp. 65).

Los elementos sustanciales que otorgan dirección a las organizaciones, continúa Betancourt, son:

- La visión de futuro,
- La misión,
- Los objetivos estratégicos que le dan claridad a las estrategias,
- Las estrategias,
- La relación entre objetivos vs. Estrategias,
- La estructura en donde se soporta la estrategia.

EMPRESA: Son las organizaciones que se forman por diversos elementos humanos, técnicos y materiales que tiene como fin la obtención de un provecho económico o de tinte comercial. Las empresas al usar los diferentes factores de producción que tienen a la mano, verbi gratia, el capital, el trabajo y la tierra, buscan satisfacer a sus clientes solucionando la necesidad que tengan (Reviso, 2020).

EJES ESTRATÉGICOS: Son definidos como los pilares fundantes que constituyen las áreas desarrolladas, según el foco del plan estratégico como el centro de una actividad, se brindan pautas de progreso buscando la consolidación de posiciones de marca, cada proyecto como tópico dominante según el enfoque en el diseño de conductas finales, dicho en otras palabras, los tratados de victoria con las claves, para así hacer uso de la fuerza absoluta de disposición y

habilidad empleada para dar cumplimiento a los objetivos señalados de antaño (Gestión Empresarial, 2018).

ESTRATEGIA: Marca el rumbo para lograr la realización de los objetivos planteados. Son las vías elegidas entre las diferentes alternativas ofrecidas para alcanzar la misión de la organización. Es el puente existente entre los objetivos más elevados y las tácticas para llegar a ellos (Rocancio, 2019).

EVENTO EMPRESARIAL: Es una reunión donde hacen presencia varias personas, previamente organizada, con el objeto de compartir una celebración a nivel interno, pero en relación a la empresa, puede ser una condecoración, el día del trabajador, el día de la secretaria, una graduación de un empleado o un directivo de la empresa (Bastidas, 2017, pp. 56).

EVENTOS SOCIALES: Es una reunión donde varias personas hacen presencia, organizada de antaño, con el fin de deleitar y homenajear un suceso de cualquier índole, sea comercial, empresarial, aniversario, graduación y muchos otros que hagan memorable un momento en específico en la vida de las personas (Bastidas, 2017, pp. 56).

FODA: También suele conocerse como análisis interno, análisis FODA –fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas-, se puede aplicar a toda empresa sin distinguir su tipo ni objeto mercantil, ni forma de asociación, es una herramienta que ayuda y aporta a desarrollar y ejecutar la planeación formal (Ramírez, 2009, pp. 52).

FORMULACIÓN: Es la proyección, indicación y diseño de unas políticas o estrategias, según corresponda, que se trazan para conseguir un norte determinado (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018).

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA: Es el diseño de un camino para llegar a la meta de la empresa. Es una estrategia que se formula de forma eficaz, consigue integrar, ordenar y asignar los recursos internos de la empresa, haciendo un uso óptimo de la información del entorno externo. Y es que ésta formulación de la estrategia se hace a nivel corporativo y de unidad de negocios (Gómez, 2003, pp. 56).

FORTALEZAS: Las fortalezas de una empresa, son los elementos que benefician y aportan al logro de objetivos, entre estos se pueden encontrar: la motivación del talento humano y su enfoque, los equipos e insumos de intervención (Bastidas, 2017, pp. 36).

INDICADORES DE GESTIÓN: Son las claves en el seguimiento del plan de acción para el mejoramiento de los procesos, así como los servicios conexos, logísticos y de apoyo a áreas o unidades de gestión, que permitan a la dirección de la organización detectar y vigilar el desarrollo de los proyectos (Rincón, 2020).

MISIÓN: Es la afirmación que se llega a describir del concepto y naturaleza del proyecto, la razón de existir, la finalidad para la cual fue instituida, es una declaración de su objetivo central y que la identifica. Por otro lado, también es considerada como una aseveración de los principios

de identidad, relaciones con otros, construcción testimonial y la reputación según su credibilidad y transparencia (Gestión Empresarial, 2018).

ORGANIZACIÓN: Es el diseño y fijación estructurales, procesales, funcionales, de responsabilidad, metódicas y técnicas que cooperan para la simplificación de la labor, con el fin de maximizar los recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos, para obtener las metas trazadas (Bastidas, 2017, pp. 56).

PLANEACIÓN: Es el proceso inicial de la administración, su punto de partida es establecer las estrategias que se usarán y los planes de contingencia, revisando factores externos, oportunidades en armonía con las fortalezas y debilidades empresariales. Esta planeación se hace por tiempo, es dinámico, puede ser con respecto a un largo, mediano o corto plazo. Su función contempla la estrategia de largo alcance institucional e incorpora las tácticas de mediano plazo empresariales, y una visión extensa fundante de las bases del desarrollo y contempla los escenarios de mediano y largo plazo de la empresa (Chiavenato, 2007, pp. 43).

PLAN DE ACCIÓN: Se realiza por medio de la formulación y ejecución de programas y proyectos tendientes a mejorar la gestión de la organización. Requiere del establecimiento de objetivos específicos por procesos de trabajo, unidades o áreas de gestión. La formulación del plan de acción debe derivarse del plan estratégico y, por tanto, su alcance debe responder al cumplimiento estricto de objetivos generales y de las estrategias planteadas. Es el complemento perfecto para todo plan de marketing (Jiménez, 2021).

PLAN ESTRATÉGICO: Hace referencia a las decisiones de una organización en donde las actividades se interrelacionan en un sistema local, así entonces pueden existir ramificaciones y conexiones entre distintos elementos y todo cambio producido en un objetivo o en una estrategia repercute en el conjunto de la organización. Así mismo puede referirse a una perspectiva de futuro para un largo lapso temporal, no se interesa por la resolución de la controversia de forma inmediata, en su lugar tiene una visión panorámica (Trenza, 2020).

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es una herramienta fundamental de la administración, contiene fases que varían de forma leve entre distintos tratadistas, teniendo como puntos en común el punto de partida indispensable del análisis del entorno y definir el tipo de empresa deseada, el tipo de población a que se dirige, los valores que van a guiar su accionar. Aquí el talento humano es un tinte fundamental para edificar la planeación estratégica, así entonces el total de la población empresarial necesita apersonarse del proceso, uno de los errores más típicos es la imposición de un plan y sus estrategias para llegar a él por parte de los gerentes, lo cual siempre termina en el fracaso (Bastidas, 2017, pp. 56).

VISIÓN: Es una imagen factible de la mirada a futuro, es distinguida porque es atractiva y realista, se trata del sentimiento desde el ahora de lo que se será cuando se cumplan totalmente las facetas del plan estratégico (Gestión Empresarial, 2018).

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Tipo De Estudio

Esta metodología es la adecuada para el cumplimiento de los objetivos porque el explorativo posibilita conseguir información sobre investigaciones a mayor escala y precisión sobre un contexto específico, como sucede en este caso en relación con el Covid-19 y los protocolos de bioseguridad y regulación normativa que le hacen frente. Respecto al tipo de estudio descriptivo, es procedente para el cumplimiento de los objetivos porque permite hacer un análisis del estado actual de las cosas, situación que se requiere con la situación interna de la empresa como con el ambiente externo.

1.5.1.1 Explorativo:

Es el tipo de investigación que busca ofrecer un bosquejo general, una aproximación al estado actual de las cosas. Suele usarse cuando el tópico no ha sido explorado ni reconocido, máxime si al respecto es complicado o difícil formular hipótesis precisas. De igual forma se sugiere este tipo de estudio cuando se está frente a un fenómeno nuevo, que por su naturaleza no tolera descripción sistémica o cuando los recursos del investigador no son suficientes para trabajar a profundidad. Los estudios de tipo explorativo suelen familiarizarnos con fenómenos que se desconocen, consigue una información sobre la posibilidad de investigar a mayor escala y precisión sobre un contexto específico de la vida real, por ejemplo, la problemática del comportamiento humano considera por ciertos profesionales de un área en concreto del conocimiento (Ibarra, 2011).

1.5.1.2 Descriptivo:

Para la realización del presente trabajo de formulación del plan estratégico de la empresa, se usará el tipo de investigación descriptivo, tiene armonía con los objetivos y las particularidades necesarias para desarrollar el trabajo. El tipo de investigación descriptivo indica exponer el abc del tema, sus generalidades, procesos, aristas y sobre ellos hacer un examen minucioso del objeto de estudio, se revisarán las condiciones de la formulación, del direccionamiento, si ha sido el correcto, adecuado o apropiado, se seleccionan los indicadores más importantes. Así es posible hacer una descripción completa de los componentes principales, el estado actual de las cosas del establecimiento, el mercado en el que está incursionando, así como la competencia, su trayectoria, servicios, productos, infraestructura, clientes y procesos (Lourdes, 2003, pp. 30).

Por medio del presente trabajo se van a determinar las estrategias que guían el exámen de los factores básicos y sustanciales que demarcan el objeto de estudio, la factibilidad del direccionamiento estratégico, de ahí se desprenden aspectos como la oferta y la demanda, el valor monetario de cada producto o servicios, el canal de distribución, los proveedores, etc.

1.5.2 Método

El método que se usará para el desarrollo del trabajo sub examine será:

1.5.2.1 Inductivo:

Es un proceso usado para concluir de forma general partiendo de hechos particulares, es el método científico por excelencia. Este método va desde lo particular a lo general, se base en la observación, el estudio y la experimentación de varios hechos reales para dar con una conclusión

que por supuesto los incorpore. La acumulación de datos es parte clave aquí. Francis Bacon, un filósofo inglés, fue quien inició a realizar este tipo de investigaciones y propuso el uso de este método en todas las ciencias, de cierta manera fue su creador, su fin último era que el conocimiento fuera como una pirámide, una base de apoyo grande, lugar que correspondía a los casos observados partiendo de ellos se acumularía el conocimiento (Raffino, 2019).

1.5.2.2 Deductivo:

Este hace referencia a una manera especial de razonamiento, parte de la extracción de conclusiones desde la lógica partiendo de un conjunto de premisas o proposiciones. Es un modo de pensamiento que va desde lo general hasta lo particular. Aquí las conclusiones de un razonamiento se predisponen por sus premisas, por ello solo basta un análisis de ellas para llegar al resultado final, siendo estrictamente necesario que las premisas sean válidas, porque de ello depende la veracidad de la conclusión. Tiene dos formas de emplearse, la primera es la directa, que tiene una sola premisa que no se contrasta con otras, y la segunda que tiene dos premisas, una de afirmación universal y la otra particular, del contraste de ambas se obtiene la conclusión. Así de la validez de las premisas se determina la de la conclusión (Raffino, 2019).

1.5.2.3 Analítico:

Este método es un modelo de estudio que se basa en la experimentación directa y la lógica empírica, es el más común tanto en ciencias naturales como en ciencias sociales. Aquí se analiza el fenómeno que estudia, descomponiéndolo en sus elementos básicos. Este modelo aplica de la experiencia directa a la obtención de pruebas para verificar o validar un razonamiento por medio

de mecanismos verificables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental. Este método es muy apropiado para campos de estudio nuevos o inexplorados, en estudios de tipo descriptivos, debido al empleo de herramientas que revelan relaciones esenciales y características propias de su objeto de estudio. Aunado a lo anterior, hace posible el aprendizaje de los aciertos experimentales como de los yerros (Raffino, 2019).

1.5.3 Instrumentos Metodológicos

1.5.3.1 Encuesta:

Es una de las técnicas de recolección de información que por regla general se suele usar con mayor frecuencia, a pesar de que ha perdido cada vez más credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Su pilar fundante es un cuestionario o conjunto de preguntas que son preparadas con antelación con el objeto de obtener información de las personas (Bernal, 2006, pp. 5). En el presente trabajo se hará a:

- Encuesta a personas del sector para así considerar posibles clientes, partiendo de las necesidades que expongan,
- Encuesta a varios clientes del establecimiento.

1.5.3.2 Entrevista:

Es una técnica que se orienta al establecimiento de contactos directos con las personas que puedan ser consideradas fuentes de información. Se diferencia de la encuesta porque esta última se reduce a un cuestionario, en cambio la entrevista, si bien es cierto puede partir de un cuestionario flexible, tiene como norte obtener información más espontánea y abierta, durante su

práctica, puede hacer una profundización de la información de interés para el estudio (Bernal, 2006, pp. 6). Aquí, en el presente trabajo se hará:

- Entrevista no estructurada a los dueños y demás personal directivo del Centro de Eventos Inti Raima,
- Entrevista no estructurada con los empleados del establecimiento.

1.5.3.3 Consulta Y Análisis De Documento:

Es una técnica que se basa en fichas bibliográficas, tiene como norte el análisis de material impreso, suele usarse como una elaboración de marco teórico del estudio, para su adecuada calidad, se sugiere usar de forma simultánea dos o más técnicas de recolección de información, buscando contractar y complementar los datos (Bernal, 2006, pp. 6). Es una fuente secundaria, porque parte de un material ya elaborado, del análisis de un texto existente, lo cual puede arrojar buenos resultados si su estudio se hace minuciosamente.

1.5.3.4 Consulta A Expertos Y A Actores De La Empresa:

Es una técnica importante porque cuenta con el valor agregado de la idoneidad del sujeto, pues se obtiene información de un experto en una materia determinada, de igual forma a personal importante en la empresa, la información e ilustración que pueden ofrecer es muy valiosa. Es una fuente primaria, dado que origina la información o conocimiento, de aquí nace. Se puede hacer uso de la entrevista y de la encuesta, aunque se sugiere la entrevista porque permite la profundización y espontaneidad, aspectos importantes dado que un cuestionario cerrado puede

limitar los aportes de personas con cualidades y conocimientos técnicos o especiales (Bernal, 2006, pp. 6).

1.5.4 Fuentes

1.5.4.1 Primarias:

Son de donde se obtiene información de manera directa o nace la misma, también se conoce como de primera mano o desde el lugar de los hechos, suelen ser las personas, organizaciones, acontecimientos, el ambiente natural, etc. Se suele obtener este tipo de información al observar de forma directa los hechos, verbi gratia, presenciar una huelga, mirar detenidamente el lugar de trabajo, cuando se hace una entrevista a las personas que tienen una relación directa con la situación objeto de estudio, por ejemplo cuando se quiere conocer la opinión de gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en actividades de las empresas, la información directa nace cuando se entrevista directamente a los gerentes, quienes han observado los hechos de forma recta (Bernal, 2006, pp. 1).

En este trabajo son las que se usarán de encuestas y entrevistas.

1.5.4.2 Secundarias:

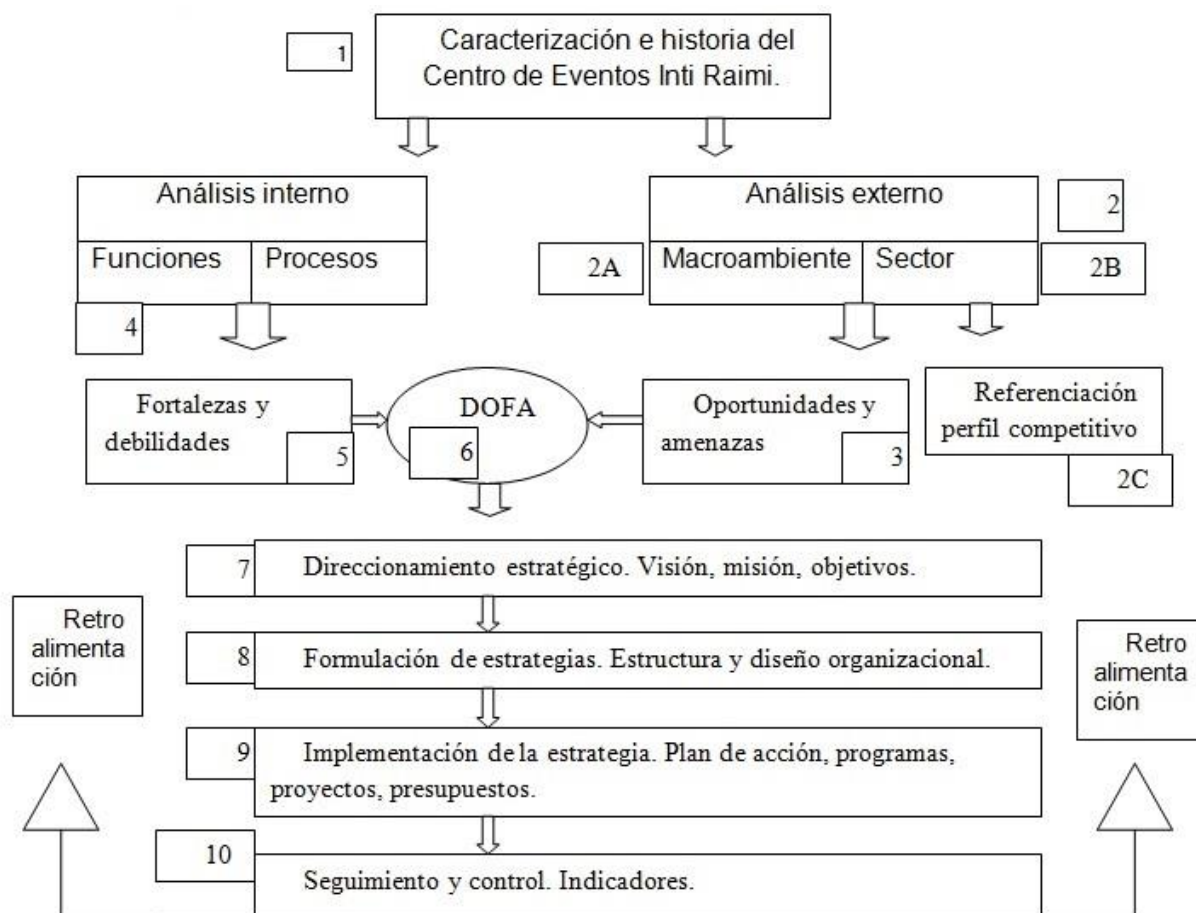
Son las que brindan conceptos sobre el tópico de investigación, pero no son fuentes originales de los hechos o las situaciones, sino que tan sólo los referencia. Las fuentes secundarias por excelencia son los libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y demás medios de información. En toda investigación cualquiera de estas fuentes es válida, pero se debe seguir un procedimiento de manera sistemática y adecuada a las características del tema y al

objeto, según de igual forma el marco teórico, tipo de estudio y diseño seleccionado. En cuanto a la investigación respecta, entre mayor rigor y exigencia se maneje en el proceso del desarrollo del estudio, más confiable será el trabajo (Bernal, 2006, pp. 2).

En este trabajo son los datos y documentación recibidos por los directivos del establecimiento y los recolectados desde su página de internet.

1.5.5 Proceso Estratégico

Figura 3. Proceso Estratégico



Fuente: (Betancourt, 2018).

Papeles de Trabajo para Planes Estratégicos. 1995.

Este proceso estratégico se compone por i) caracterización e historia del establecimiento: aquí se hace una relación detallada de las principales razones que inspiraron la empresa, los cambios que se fueron dando y la forma en que repercutieron para su desarrollo. La idea es buscar una visión general del desempeño de la empresa para comprender su estado actual de las cosas y así direccionar el mañana, ii) análisis externo: este ítem comprende dos aristas, el estudio del macroambiente y el análisis sectorial, el primero es un factor particular de los enfoques de planificación modernos, es la orientación externa, son unas fuerzas globales, regionales y locales, mientras que la segunda trata del entorno institucional y al conjunto de organizaciones, iii) análisis interno: trata del conjunto de factores que son determinantes para la competitividad, iv) análisis estratégico DOFA: es la síntesis del entorno y del estado interno del establecimiento, ello representa un esfuerzo de evaluación de la interacción entre las principales características, v) direccionamiento estratégico: hace referencia a la formulación de la visión, misión, objetivos estratégicos, estrategias y estructuración del establecimiento, vi) el plan de acción: se realiza por medio de la formulación y ejecución de programas y proyectos que buscan optimizar la gestión de la empresa, vii) el seguimiento y control: está compuesto por la gestión de control, que trata de un proceso estructurado, orientado cuantitativamente y se basa en la definición de estándares de desempeño, para el establecimiento en todas sus áreas y unidades, y también está compuesto por los indicadores, que sirven para la evaluación de la gestión con un conjunto estable, son claves para el seguimiento del plan de acción, viii) la retroalimentación: es el acto de enviar la información desde cierto punto del proceso hacia el principio de este con el objeto de reconducirlo, con ello se consigue optimizar y actualizar la información, realizar el empalme

necesario para avanzar y alimentarse de toda la evolución que se ha conseguido a lo largo del proceso.

1.5.6 Cronograma De Actividades

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Adecuación correcciones anteproyecto. Análisis de entorno para identificar amenazas y oportunidades. Análisis del sector de los eventos sociales para conocer el ambiente competitivo.	Realizar el análisis interno del estado actual de la empresa e identificar fortalezas y debilidades. Entrevistas con personal de la empresa.	Realizar el estudio de referenciación con empresas similares para conocer el perfil competitivo, y formulación de direccionamiento estratégico y de plan de acción con indicadores de gestión. Redacción, Desarrollo Textual y compilación del trabajo.	Tiempo
X			I mes
	X		II mes
		X	III mes
		X	IV mes

1.5.7 Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto

MATERIALES	VALOR
Impresiones	\$100.000
Carpetas	\$100.000
Internet	\$100.000
Fotocopias	\$100.000
Material bibliográfico	\$100.000
Anillar trabajo	\$100.000
TOTAL	\$600.000

(Fuente Propia, 2021).

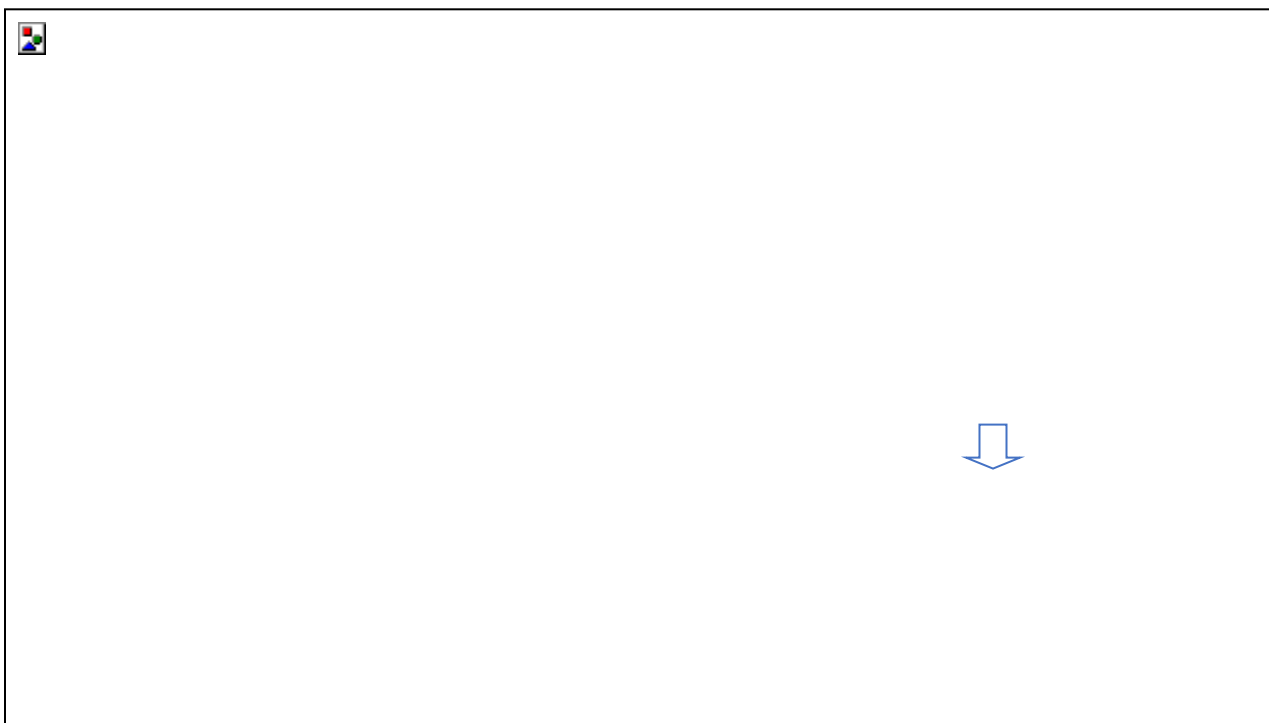
2. CARACTERIZACIÓN E HISTORIA DE INTIRAIMI

El Centro de Eventos Inti Raimi, se encuentra ubicado en el kilómetro 2 vía Puerto Tejada, a 5 minutos del centro comercial Jardín Plaza, cerca de Universidades y en el centro de la nueva expansión de Cali en el sector de Ciudad Pacífica, tiene un amplio recorrido en el mercado y cuenta con una gran infraestructura de 15.000 mts², tiene un helipuerto, piscina, zona de recepción, cancha de fútbol y una zona campestre amplia para ceremonias católicas o cristianas.

El contexto histórico indica que el terreno donde se encuentra la empresa, se adquirió en un comienzo con la finalidad de crear un colegio, los señores esposos Orlando Jiménez y Gladys eran docentes de instituciones educativas y decidieron colocar un colegio, así entonces compraron el terreno, pero por cuestiones logísticas y trámites legales el tiempo no los esperó y se estaban viendo obligados a esperar un año para continuar, en ese lapso de tiempo, una persona solicitó en alquiler el espacio para su matrimonio, dado que tenían una piscina, una edificación y terreno amplios y en óptimas condiciones para eventos, bailadero, fiestas, parqueadero, etc.

Desde ese momento la familia Jiménez Londoño identificó una oportunidad de negocio a la que quisieron apostarle.

Figura 4. Ubicación Geográfica Inti Raimi



Fuente: Google Maps (2021).

Así entonces contemplaron seriamente darle una destinación diferente al terreno, teniendo en cuenta que el colegio era mucho más complejo con permisos, trámites legales, registros, etc. En ese entonces no existía fuerte competencia en el tema de la planeación de bodas, efectivamente se cambió la destinación del terreno y se empezó de manera oficial con la celebración de eventos; se compró el mobiliario, el menaje, una persona idónea para decorar los espacios y organizar eventos, como también chefs para la comida, se acondicionó una cocina industrial, se consiguieron los proveedores de insumos como pollo, carne, cerdo y todo lo demás, para la celebración de eventos tenían el servicio completo, ofreciendo así paquetes a valores competitivos y razonables, en un sitio muy bien ubicado y espectacular, apto para todo tipo de

evento pero especializándose en los matrimonios. Con el paso del tiempo fueron mejorando progresivamente en la atención al cliente, logística, mejores proveedores, prestigio, reconocimiento etc.

El Centro de Eventos Campestre Inti Raimi es un establecimiento que se dedica a organizar eventos sociales y empresariales, los que demarcan y estrechan las relaciones sociales y familiares, que son intangibles importantísimos en nuestra comunidad, cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector, ofrece un escenario ideal y mágico para realizar los eventos en un ambiente campestre y exclusivo. Se le brinda al cliente i) asesoría y acompañamiento para la organización y desarrollo de su evento, ii) el uso exclusivo de las instalaciones, iii) una ambientación adecuada y de lujo como jardines y zonas comunes para eventos al aire libre durante el día o la noche, iv) una gran variedad de alimentos y bebidas para cada momento, v) un servicio de menaje completo para toda ocasión, vi) usualmente en un horario de 8 horas.

Actualmente la empresa no cuenta con objetivos, política de calidad, valores corporativos, manual de funciones, no tienen definidos protocolos de seguridad y salud en el trabajo, carecen de misión, visión; en general hay fallas en la comunicación entre los colaboradores y a su vez en los procesos.

Funciones Y Cargos:

- Administradora, es la encargada del dinero, compras y pago de proveedores,
- Asistente, es quien se encarga de llevar los registros contables, envía cotizaciones, contactar clientes, programar las fechas de pruebas de comida y agenda citas para mostrar el lugar,
- Comercial #1 es el encargo de las ventas y el manejo de las redes sociales,

- Comercial #2 es el encargado del alquiler del mobiliario a otras casas de eventos o a Weddin Planers,
- El empleado de confianza es el encargado de realizar las compras,
- Dos empleados para el mantenimiento de las zonas verdes y las instalaciones en general,
- Una decoradora y jefe de protocolo, encargada de los detalles de la decoración, comunicación directa y contante con los clientes y debe coordinar la logística del evento minuto a minuto,
- Dos chefs que solo se contratan por prestación de servicio encargados de a preparación y emplatado,
- Dos personas encardas de las flores son las encargadas dela decoración de los eventos de acuerdo a la necesidad o diseño solicitado por el cliente,
- Los meseros son los encargados de estar pendiente de las bebidas, comida y en general de las necesidades de la mesa, se contrata 1 por mesa.

Ventajas Competitivas:

- Mobiliario propio de última tendencia,
- Infraestructura propia y por su ubicación geográfica los servicios públicos son muy económicos,
- Contratación por prestación de servicio de meseros, chef, floristeros, decoradora, portero, Dj.,
- Compran ellos mismos los alimentos de buena calidad y los ponen a disposición del chef para asegurar platos de alta calidad,
- Renuevan constantemente las decoraciones que son tendencia y No cobran valores adicionales por las decoraciones de las instalaciones, ni por los mobiliarios,

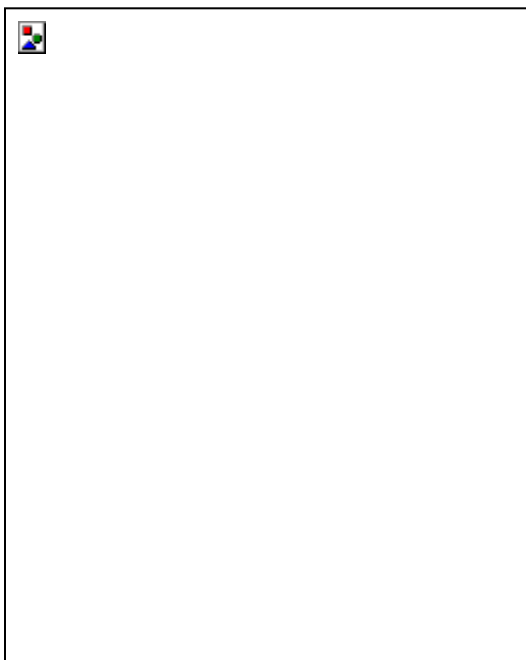
Proveedores de servicio por el cual comisionan por referirlos:

- Fotógrafos,
- Pirotécnica,
- Peluquería,
- Vestidos de novia,
- Alquiler de carros,
- Postres

Figura 5. *Piscina.*

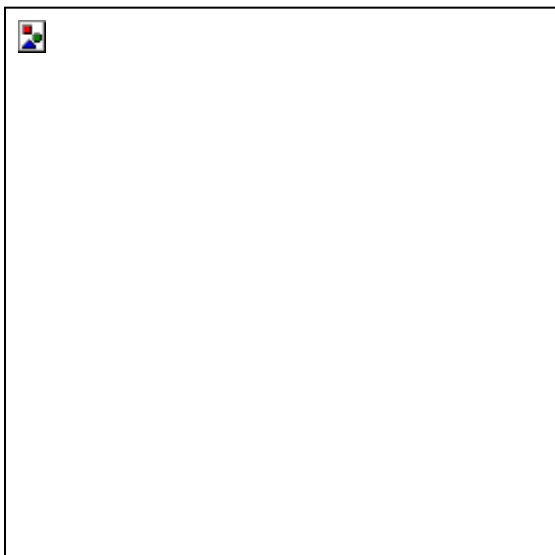
Fuente (Inti Raimi, 2021).

Figura 6. Decorado Matrimonio.



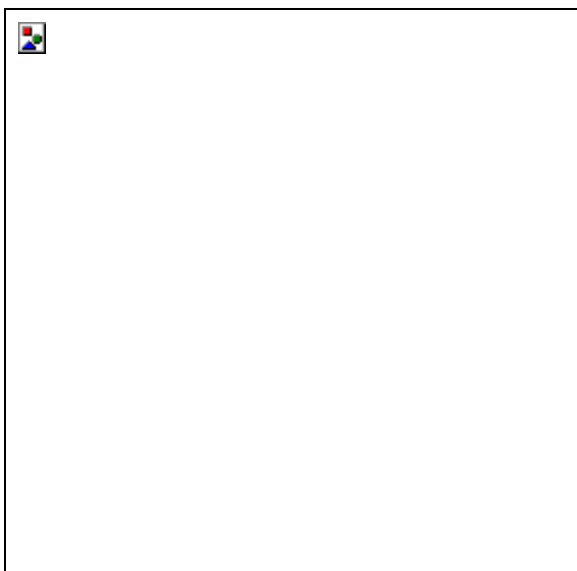
Fuente (Inti Raimi, 2021).

Figura 7. Camino entre Zonas Verdes



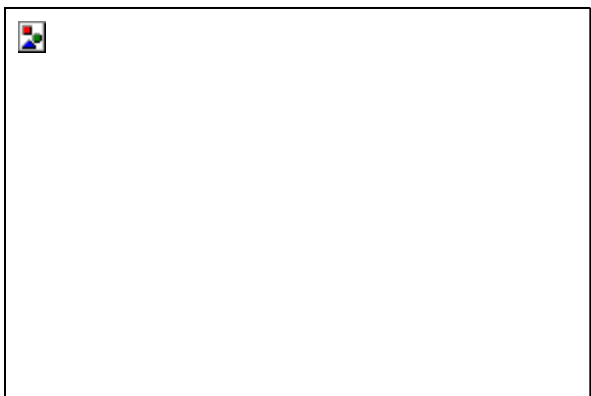
Fuente (Inti Raimi, 2021).

Figura 8. Decorado Comedor.



Fuente (Inti Raimi, 2021).

Figura 9. Lugar de Reunión.



Fuente (Inti Raimi, 2021).

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ENTORNO LEGAL

Este acápite hace referencia a los cambios jurídicos nacionales que regulan al sector empresarial objeto de estudio. Así entonces, se revisa todo lo respectivo al sector eventos, por ejemplo; facturaciones y nómina electrónicas, tema de impuestos, protocolos de bioseguridad, autorizaciones, etc.

En este orden de ideas, la evolución y progreso de las empresas y sus planes se condicionan al cumplimiento de la normatividad pertinente del País donde tiene domicilio. La idea es que ese marco legal sea lo más reducido posible, buscando permitir que las fuerzas de mercado se desarrollen.

Las legislaciones fiscales, mercantiles, laborales, salud ocupacional, contables, medioambientales, financieras y demás forman las dinámicas del entorno legal.

A continuación, se referencian las correspondientes:

Resolución 0013 del 2021 Nomina electrónica

Establece la fecha de disponibilidad para las funcionalidades del sistema de factura electrónica para la implementación de los anexos técnicos de las Resoluciones 000012, 000013 y 000015 de 2021 y dicta otras disposiciones. Adicional a ello hace una implementación y desarrollo del sistema de facturación electrónica sobre la funcionalidad del documento soporte de pago de nómina electrónica y se adopta el anexo técnico para el efecto. La nómina electrónica se debe enviar a la Dian para su validación, y hace referencia de forma directa a la **generación del**

soporte del pago de la nómina electrónica, a la luz de los requerimientos técnicos exigidos por la Dian en la resolución 0013 de 11 de febrero de 2021, según ésta, la nómina se genera por el aplicativo de nómina de cada software contable, o generada manualmente por cada empleador, éste procedimiento es independiente a la generación de soporte de pago electrónico que se envía a la Dian. El software de contabilidad o de liquidación de nómina, integrará sus módulos con la herramienta de la Dian unificando el procedimiento de generación y reporte. Así entonces, una vez liquidada la nómina se genera el documento soporte de pago de nómina electrónica que será enviado a la Dian para su validación, y contendrá los valores liquidados a cada empleado. La generación del documento soporte de pago de nómina electrónica se debe hacer con un software con unas especificidades indicadas previamente por la Dian, validado y aprobado por esta.

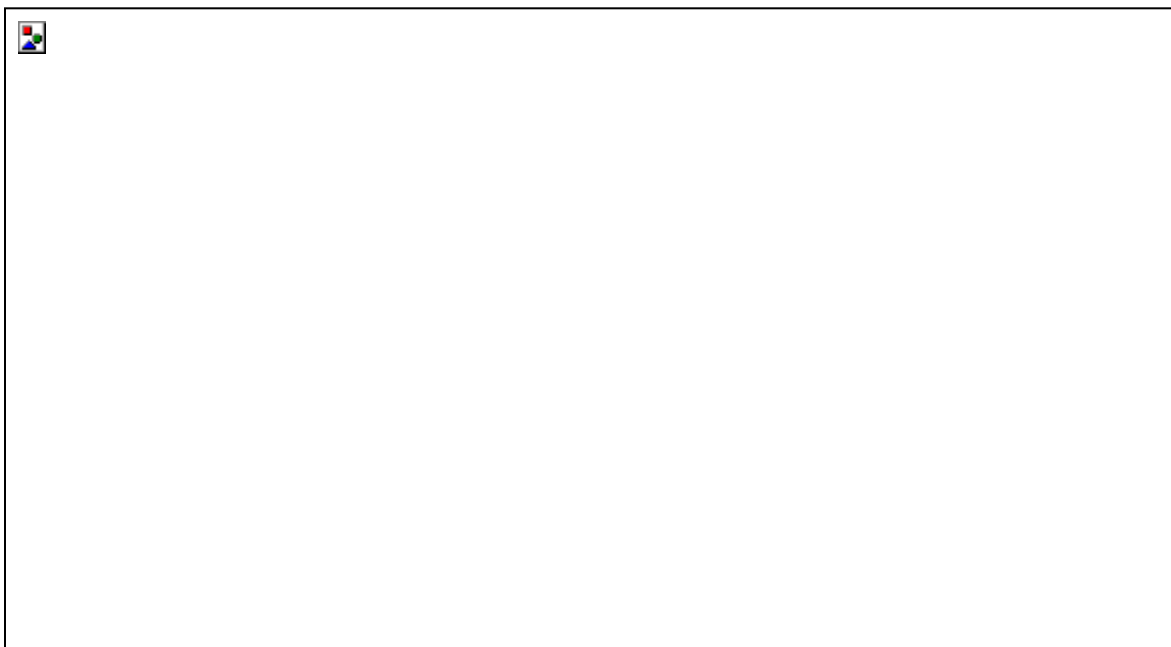
Así sucedió con la facturación electrónica, en la nómina electrónica los distintos softwares de contabilidad integrarán la nómina electrónica como un servicio adicional. Todo contribuyente que contrate personal mediante un contrato de trabajo está en la obligación de generar la nómina electrónica, según el calendario de implementación fijado en la resolución 0013 de 2021 expedido por la Dian.

El artículo cuatro de la resolución 0013 de febrero 11 de 2021, señala lo siguiente respecto a los obligados a generar la nómina electrónica:

Tabla 3. Plazo de Implementación

Número de empleados	Plazo para la implementación.
Más de 250	1/09/2021
De 101 a 250	1/10/2021
De 11 a 100	1/11/2021
De 1 a 10	1/10/2021

Fuente DIAN

Figura 10. Proceso de Transmisión.

Fuente (Aportes en Línea, 2020).

Resolución 1687 del 25 de octubre de 2021

Por medio de la cual se realiza una modificación a la Resolución 777 de 2021, respecto de un cambio en aumento del aforo que solía permitirse en sitios o eventos masivos, públicos o privados. Así entonces, en razón a la pandemia que surgió por el Coronavirus, entidades como el Ministerio de Salud y Protección Social con la Resolución 385 de 2020 hizo la declaración de la emergencia sanitaria, declaratoria que se prorrogó de forma reiterada. Buscando una respuesta, solución o medida para contrarrestar y/o hacer frente al Covid-19 se adoptó un Plan Nacional de Vacunación, evidenciando ello como una medida efectiva porque ha reducido la mortalidad y la aparición de casos graves, al igual que el colapso en el sistema de salud. Se ha evidenciado, que quienes se han aplicado la vacuna corren un riesgo menos latente de enfermarse de forma severa, requiriendo hospitalización e incluso, llegar a perder su vida, al compararles con quienes no se han vacunado. En razón a ello, y considerando que el comportamiento epidemiológico del Covid-19, se ha reducido en un 88% del promedio por día de contagio, y del 92% en muertes, se procedió a ampliar el aforo permitido en lugares o eventos masivos, públicos o privados.

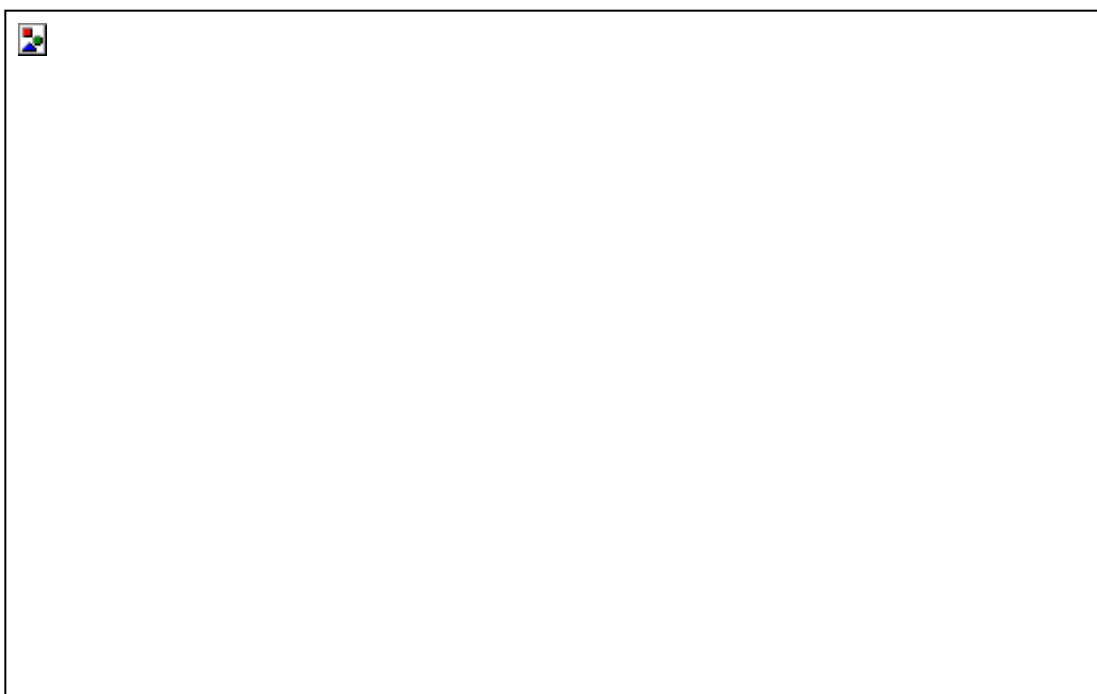
Decreto 2242 de 2015 Facturación electrónica

Emitido por el gobierno nacional, en esta norma se establece la facturación electrónica, como un documento tributario soporte de las transacciones de venta de bienes y servicios, dista de la noción que los empresarios conocían como factura digital. Los grandes contribuyentes, para lo respectivo, tienen plazo entre junio y septiembre del 2018 y las demás empresas, gradualmente, a partir del 1 de enero del 2019, para los responsables de declarar y pagar IVA e impuestos al consumo (CCCE, 2018).

Con este nuevo sistema, las empresas ya no tendrán una lista de documentos en PDF guardando facturas digitales, sino un proceso totalmente electrónico garantizando la autenticidad, integridad y disponibilidad de los documentos tributarios (CCCE, 2018).

A continuación, la Figura 11 resume el proceso de facturación electrónica.

Figura 11. La realidad de la factura electrónica en Colombia



Fuente (CCCE, 2018).

Reforma tributaria

Salud ocupacional Decreto 1072 de 2015 Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo

El área de salud ocupacional destina actividades para promover y prevenir el bienestar físico, mental y social de los trabajadores en las organizaciones, buscando fomentar la adaptación del trabajo al hombre y del hombre a su trabajo (MINTRABAJO, 2017).

El ministerio de trabajo de Colombia establece con este decreto, la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo por parte de empleadores y contratantes, su objetivo es la prevención de enfermedades laborales, la protección de riesgos a la salud característicos del ambiente laboral donde ejercen sus funciones, la reducción de tasas de accidentalidad y mortalidad, por último adaptar las condiciones del medio ambiente a las capacidades físicas y psicológicas de los trabajadores (MINTRABAJO, 2017).

Este sistema asegura el cumplimiento de las normas mínimas que ha establecido el Sistema General de Riesgos Laborales. Indica el ministerio de trabajo “El nuevo sistema busca mayor efectividad en la reducción de las cifras de accidentalidad, que en 2016 llegaron a 703.000; los casos de enfermedades laborales sumaron 10.563, mientras que las muertes laborales sumaron 602” (MINTRABAJO, 2017).

SG-SST Como Lo Establece La Circular 063 De 2020 Y El Decreto 1072 Del 2015

Según el artículo 16 de la Resolución 4927 de 2016, para mantener vigente la certificación del curso de capacitación virtual las personas deben realizar una actualización certificada de veinte (20) horas cada tres (3) años, cuyos temarios los establece la Dirección de Riesgos Laborales del Ministerio del Trabajo (Mintrabajo Circular 063 del 2020).

Los responsables de la ejecución del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo deben realizar un curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas y su actualización cada tres años de veinte (20) horas en Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, en armonía con el artículo 2.2.4.6.35 del Decreto 1072 del 2015 y la Resolución 4927 de 2016 (Mintrabajo Circular 063 del 2020).

Teniendo en cuenta el actual estado de emergencia sanitaria por COVID-19 en el territorio nacional, las empresas deben actualizar y ejecutar protocolos de bioseguridad; en el contexto del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo acorde con el numeral 5 del Art. 2.2.4.6.6 del Decreto 1072 de 2015 (Mintrabajo circular 063 del 2020).

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) consiste en desarrollar un proceso lógico y por etapas, afianzado en mejorar continuamente, incluyendo políticas, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoria y las acciones de mejora con el fin de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos latentes contra la seguridad y la salud en el trabajo (Mintrabajo circular 063 del 2020).

Programa De Apoyo Al Empleo Formal PAEF Decreto 639

El Gobierno Nacional crea el Programa de apoyo al empleo formal-PAEF, con cargo a los recursos del Fondo de Mitigación de Emergencias -FOME, es un programa social del Estado que otorga a su beneficiario un aporte monetario mensual de naturaleza estatal, hasta por tres veces, apoyando y protegiendo el empleo formal del País durante la pandemia del COVID-19 (Aportes en línea).

Reglamentaciones locales y Nacionales Por covid-19 Para el Sector de Los Eventos

Minsalud y Mincomercio emiten recomendaciones para eventos y sitios masivos frente a COVID-19. El Gobierno Nacional impone una serie de recomendaciones frente al coronavirus en eventos y sitios de alta afluencia de personas como conciertos, eventos deportivos o cultos religiosos. Al detectar casos de COVID-19 en cuatro ciudades diferentes de Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social junto al de Comercio, Industria y Turismo, emitieron la Circular externa 011 de 2020, que dicta recomendaciones para contener la epidemia en sitios y eventos de alta afluencia de personas. Los responsables de la organización de eventos o de los sitios de alta afluencia de público, como conciertos, eventos deportivos y culturales, actividades religiosas y de culto, entre otros, deben informar a los asistentes desde el momento de la invitación o previo a su realización las recomendaciones generales para prevenir el COVID-19. Las medidas a tener en cuenta por parte de los asistentes y que deben ser informadas en los medios de difusión del evento son:

- Lavado de manos frecuente con agua y jabón o uso de gel desinfectante,
- Evitar asistir al evento en caso de presentar un cuadro gripal y usar tapabocas,

- Evitar toser y estornudar en público o hacerlo sobre el brazo o un elemento desechable,
- Usar tapabocas cuando presente sintomatología de enfermedad respiratoria,
- Evitar tocarse cara,
- Evitar el contacto con personas enfermas de gripa,
- Saludar sin contacto físico,
- Limpiar y desinfectar los objetos y las superficies que se tocan frecuentemente,
- Desechar en un sitio seguro los tapabocas y demás elementos de protección personal utilizados.

Adicional, en la publicidad del evento se debe incluir un mensaje que promueva el uso de la aplicación para celulares inteligentes CoronApp - Colombia, disponible para Android, y con la que los ciudadanos pueden revisar el riesgo, medidas preventivas, de diagnóstico y manejo. La Circular también hace énfasis a los establecimientos comerciales en donde se usen, por parte del público, computadores o teléfonos, aquí los propietarios o administradores tienen el deber de limpiar y desinfectar –con un pañuelo desechable con alcohol o un trapo húmedo con detergente- varias veces al día los periféricos de los ordenadores, al igual que los aparatos telefónicos. Como recomendación para los usuarios de estos servicios no pegar la boca a la bocina, lavarse las manos después de su uso y tener en cuenta las recomendaciones anunciadas al estornudar o toser. Medidas que también aplican para centros comerciales, transporte público, terminales de transporte, instituciones educativas, centros de trabajo, entre otros sitios con aglomeración de personas en donde se pueden generar riesgos en la transmisión de Infecciones Respiratorias Agudas (IRA).

Minsalud ha ordenado restricciones a eventos con un aforo de 50 personas, así fue anunciado por el ministro de Salud Fernando Ruiz Gómez frente a la emergencia por el coronavirus, en Cartagena de Indias ya se había implementado esta medida. El ministro Ruiz Gómez prohibió los eventos con un aforo de 50 personas en todo el territorio nacional, actualizando el decreto emitido la semana pasada que permitía reuniones de 500 personas. Todo en pro de controlar la progresión de la epidemia de COVID-19 en Colombia, se limitaron los eventos y sitios masivos a un máximo de 50 personas e igualmente se ordenó el cierre de bares y discotecas en todo el territorio nacional.

Este llamado de distanciamiento social se suma al primer paquete de medidas, que fue la limitación de entrada de viajeros provenientes de países donde existe circulación autónoma del virus y el segundo que es la protección de poblaciones especiales, tales como niños, jóvenes y población mayor.

Es fundamento legal para la aplicación del presente Plan los siguientes:

Norma ISO 9001

Apoyando los fines y objetivos de las organizaciones, esta norma documenta los procesos, procedimientos y responsabilidades trazadas para cumplimiento de objetivos y políticas de calidad, se fundamentan en (8) principios de gestión de calidad, definiendo el modo de función de la organización funciona para cumplir con los requisitos de sus clientes y accionistas:

- Orientación al cliente,
- Liderazgo,

- Participación del personal,
- Enfoque basado en procesos,
- Contexto organizativo,
- Mejora continua,
- Toma de decisiones basada en hechos,
- Razonamiento basado en riesgos

LOS BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001:201

Brinda una ayuda a las organizaciones para su desarrollo y optimización de rendimiento, también para la acreditación de calidad de servicios contractuales, esta certificación es posterior a la finalización satisfactoria de una auditoría con la norma ISO 9001 y permite a las organizaciones:

- Operar de forma más eficiente,
- Cumplir los requisitos reglamentarios y estatutarios,
- Llegar a nuevos mercados,
- Identificar los riesgos y abordarlos.

Fuente (SGS Empresarial)

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE LEGAL

Tabla 4. Análisis del Macroambiente Legal

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Resolución 0013 del 2021 Nómina Electrónica	A	X			
Resolución 687 de 2021 Aumento del Aforo Permitido en eventos masivos.	O				X
Decreto 2242 de 2015 Facturación Electrónica	A	X			
Salud Ocupacional. Decreto 1072 de 2015, Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.	O				X
Programa de Apoyo al Empleo Formal PAEF. Decreto 639	O				X
Reglamentaciones Locales y Nacionales por Covid-19 para el sector de los eventos.	A	X			
Norma ISO 9001	O			X	

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

Tabla 5. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Legal

VARIABLES		RELACIÓN		JUSTIFICACIÓN Y	IMPACTO	SOBRE
CLAVE		CON	EL	TENDENCIA		LA ORGANIZACIÓN
0013	Resolución 1687 de 2021	Nomina electrónica		Desde el inicio de la pandemia por Covid-19, se hicieron unos cambios en		
		Se ha la economía a nivel mundial, entre implementado la ellos, la forma de liquidar nómina y facturación electrónica, según la en día es tendencia el modo electrónico, nómina y facturación electrónica, DIAN toda empresa en razón a su forma práctica de uso y a su obligatoriedad.	La organización puede desde entonces, hacer de forma más práctica y ágil, su liquidación de nómina y facturación electrónica, evitando cierto desgaste y todo alcance del click.			
0013	Resolución 1687 de 2021	Nomina electrónica		Se relaciona de forma directa porque el establecimiento trabaja en el sector actualidad dado que por un lado hace eventos y la parte de las medidas que pretenden este tipo de eventos, el Resolución hacer frente al contagio del Virus incrementar el aforo Corona, y por otro lado le permite a los mayores permitido para los establecimientos ir recuperando su capacidad económica.	Le impacta de forma directa porque al dedicarse al 100% en los eventos, el aforo les dará mayores oportunidades de continuar con la recuperación de la recesión económica.	

Programa De Apoyo Al Empleo Formal PAEF Decreto 639	Salud ocupacional Decreto 1072 de 2015 Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	Decreto 1072 de 2015	Decreto 2242 de 2015	Facturación electrónica	La factura electrónica es un Este nuevo sistema, adopta un documento tributario proceso electrónico que garantiza la que da soporte a las autenticidad, integridad y La organización ha disminuido transacciones de venta disponibilidad de documentos su papeleo y disposición de bienes y servicios, tributarios. Es la tendencia actual, personal y desplazamiento, aplicable para este debido a su uso práctico y gracias a la implementación tipo de empresas. obligatoriedad por parte de la DIAN. práctica electrónica. La empresa al cumplir con lo Es de mayúscula importancia establecido para la salud y Toda empresa atemperarse a las regulaciones sobre la seguridad en el trabajo tiene un debe cumplir con lo salud y seguridad en el trabajo, de ello beneficio inmenso, disminuye el respectivo a la depende la productividad del empleado absentismo laboral ocasionado seguridad y salud en en su labor, en su aporte para la por incapacidades y accidentes el trabajo, Inti Raimi empresa. Es tendencia –sin discusión laborales, tiene unos empleados no será una alguna- que la salud ocupacional es una mucho más productivos y no excepción. Debe obligación para todo empleador, la tendrá que destinar tantos recursos buscar reducir o salud de los trabajadores al cumplir sus para pago de indemnizaciones, disminuir los riesgos funciones en el marco de su contrato incapacidades o contratar de accidentes. laboral, no se puede prescindir. reemplazos. La empresa Inti Es importantísimo el desarrollo Raimi, apoya al empresarial para el País, su crecimiento El programa tendrá un empleo formal del económico, el recaudo de impuestos, la impacto positivo para la empresa, País durante la generación de empleos, máxime en el dado que le aporta pandemia, por ello contexto de pandemia por Covid-19. Es económicamente para conservar a puede ser aspirante a tendencia ahora la implementación de sus empleados.

Reglamentaciones locales y Nacionales
Por covid-19 Para el Sector de Los Eventos

Norma Iso 9001

este tipo de subsidio. programas para apoyar a empresarios a seguir adelante con su actividad comercial y generar empleos.

Se relaciona de Es indispensable la reglamentación Tiene un impacto directo, forma directa porque de parte de las distintas autoridades, porque de sus reglamentaciones se hacen una serie de frente al Covid-19 en lo relativo al depende de forma absoluta la recomendaciones, sector eventos, es una pandemia y se manera en que desarrollen su también se establecen debe hacer frente dado su fuerte actividad comercial, como por prohibiciones y impacto en la vida y salud de las ejemplo la limitación en cuanto al normas para hacer personas. Es tendencia emitir las número de personas por evento, frente al Covid-19 regulaciones, limitaciones, así entonces la organización desde el sector prohibiciones y demás que consideren tendrá la obligación de obrar en eventos. las autoridades. consecuencia y sujeción.

Esta norma da un La organización Inti Raimi apoyo a los fines y Es de vital relevancia la tiene un impacto positivo al objetivos de la acreditación de calidad, dado que de cumplir con lo estipulado aquí, organización, ello depende el prestigio de la empresa, porque cuenta con una formalidad documentando los el modo de función que establece esta que le acredita el lleno de unos procesos, norma soporta los ítems requeridos para requisitos, adicional a ello, el procedimientos y cumplir con las necesidades y deseos de aporte que da los ítems responsabilidad para los clientes y accionistas. Es tendencia desarrollados en sí mismos hace lograr objetivos, que se deben reunir unos puntos evolucionar y desarrollar a la alcanzando políticas mínimos para contar con un nivel de empresa respecto de su atención de calidad. Lo calidad. al cliente y la calidad de los

anterior aplica al

servicios que ofrece.

100% con Inti Raimi.

3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Redes Sociales y Marketing digital

En las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok existe la opción de formar grupos, entre los usuarios según sus intereses, suelen compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos. Cada red social tiene su uso particular y finalidad, además de que el contenido debe adaptarse a cada una. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amistades, conocer gente con los mismos o similares intereses y crear páginas de empresas, buscando mejorar el branding y posicionamiento.

Ventajas De Las Redes Sociales

- **Comunicación inmediata:** Las empresas pueden publicar contenido instantáneamente y ver segundos luego las reacciones de los usuarios,
- **Oportunidades laborales:** Las redes sociales ofrecen una carta de presentación atractiva, dado que las compañías en la actualidad suelen revisar los perfiles de los candidatos para conocer más sobre ellos,
- **Entretenimiento:** Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta, existe la opción de seguir el perfil para mantenerse informado,

- **Denuncia social:** Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad,
- **Compartir conocimientos:** Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada acorde a sus intereses. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda,
- **Mejora la visibilidad de la marca:** La imagen es de mayúscula importancia para el crecimiento empresarial, a través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo,
- **Difusión de contenidos de la empresa:** Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes,
- **Medir las acciones de marketing:** Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios.

Desventajas De Las Redes Sociales

Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes:

- **Estafas en redes sociales:** En ciertas ocasiones se tiene la presencia de perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.

- **Configuración de privacidad:** Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de casa, las placas de vehículos, el colegio donde estudian los hijos, el cuerpo de menores de edad con poca ropa o ropa íntima, si la gente se va de vacaciones o imágenes con información privada.
- **Adicción a las redes sociales:** Este problema afecta especialmente a jóvenes que viven pendientes a toda hora de las redes sociales, dejando a un lado sus obligaciones y pasando el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.

Principales Redes Sociales

En la actualidad hay numerosas redes sociales, pero las más usadas a nivel laboral y personal son las siguientes:

- **Facebook:** Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.
- **Whatsapp:** Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- **YouTube:** Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.
- **Instagram:** Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.
- **Twitter:** Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

- **Google +:** Una red social cuyo propietario es el mismo Google.
- **Pinterest:** Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.
- **Linkedin:** Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.
- **TikTok:** Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios.

Big Data

El nuevo petróleo de las empresas se llama '**big data**'. Son datos que describen el 'modus operandi' de los actuales y los potenciales clientes, para que, usando algoritmos, predecir comportamientos e, incluso, **prescribir soluciones anticipándose al futuro**.

Es necesario saber seleccionar los datos que genera un negocio y cruzarlos con otros de fuentes externas para, a través de programas analíticos, obtener respuestas más avanzadas, precisas y fieles a la realidad del momento. No se trata, por tanto, de recabarlos de forma manual e introducirlos uno a uno en un 'software', una labor lenta y más expuesta a posibles errores humanos; la gestión debe estar automatizada a través de la **interconexión de procesos** y máquinas, bien con 'software', bien con 'hardware' (sensorización de dispositivos). Toda esta información se envía a entornos 'cloud' o en la nube, donde se procesa y se almacena. Sofisticados 'softwares' de **inteligencia artificial** la analizan en tiempo real para arrojar respuestas que, posteriormente, son interpretadas por los trabajadores.

Software de Nómina

Muchas organizaciones trabajan con diferentes herramientas para cada área: un programa para nómina, un software de contabilidad, etc. Sin mencionar que delegan a Recursos Humanos la administración de la nómina, o bien, no existe un departamento dedicado específicamente a esta compleja tarea. Esto disminuye la productividad e incrementa los costes. Pero un sistema informático dedicado exclusivamente a facilitar la elaboración de nóminas permite cruzar la información particular de cada empleado (forma de cobro, tipo de jornada, salario base, vacaciones, horas extra o bajas), con las retenciones y obligaciones fiscales de tu empresa, para calcular de forma automática y precisa su pago. Al apoyarte en un software especializado podrás dejar atrás los errores e ineficiencias. Además, optimizas tus procesos administrativos disminuyendo la carga de trabajo del encargado de la nómina, garantizando también el cumplimiento de los lineamientos legales y fiscales de forma puntual.

CRM

Las siglas en inglés para CRM significan “customer relationship management”, es decir, gestión de la relación con los clientes. El modelo CRM consiste en una estrategia de marketing y ventas que analiza a fondo las interacciones de tu empresa con tus clientes. No estamos hablando sólo de obtener datos demográficos sino intereses, gustos, retos, entorno profesional y necesidades de tus prospectos. La idea es poder adaptar y mejorar tu comunicación con los clientes para ofrecer un mensaje personalizado. Con ello se busca fomentar la fidelidad de los clientes, lo cual tiene un impacto positivo en las ventas y rentabilidad de tu negocio. De hecho,

de acuerdo a un informe sobre las predicciones de CRM publicado en 2018, el 50% de los equipos comerciales que han adoptado un sistema CRM aumentaron su productividad.

¿Qué es CRM y para qué sirve?

El concepto de CRM va más allá de los programas informáticos o herramientas que nos permiten registrar la actividad e información de nuestros clientes. Hablamos de un modelo conformado por varias estrategias que se centran en conocer a tus prospectos y clientes al detalle.

El término CRM se ha masificado debido al desarrollo de estos softwares, que facilitan el trabajo. Sin embargo, el concepto esencial de adaptar el contenido de tu oferta de acuerdo a las características del cliente no es exclusivo del marketing digital. Se ha implementado desde siempre como una estrategia tradicional.

Entre las utilidades de un CRM podemos destacar:

- Facilitar la gestión comercial cuando cuentas con un gran volumen de contactos,
- Favorece la ejecución de campañas publicitarias segmentadas que generan prospectos,
- Permite definir las preferencias tanto de prospectos como de clientes,
- Permite que la información sea accesible para todo el personal de la empresa que lo necesite, evitando los malentendidos, desinformación y errores,
- Favorece la experiencia de usuario al ofrecer un excelente servicio al cliente y un soporte personalizado,
- Puedes anticipar problemas relacionados con los clientes al implementar sistemas de control internos,

- Analiza el comportamiento de compra de los clientes,
- Segmentar el perfil de tu comprador objetivo a través del análisis de datos,
- Creación de reportes e informes a fin de que el equipo comercial pueda optimizar la comunicación con los prospectos y clientes.

El éxito que ha ganado la estrategia CRM se basa en el hecho de que los clientes ahora tienen más libertad en la relación con sus proveedores. Esto quiere decir que cada vez tienen más acceso a la información y más opciones a las que recurrir a la hora de adquirir un producto o servicio. Esto hace que para las empresas resulte cada vez más costoso adquirir un nuevo cliente. Es por ello que deben cuidar muy bien la relación que mantienen con sus consumidores actuales ofreciendo un trato más personalizado que permita establecer un diálogo sostenible con el cliente, el mismo tiene lugar cuando entiendes y satisfaces sus necesidades.

¿Cómo funciona un CRM?

La función principal de un CRM consiste en recopilar información sobre los clientes a fin de identificar los gustos y preferencias específicas de cada uno. Este conocimiento puede partir de la interacción que tenga tu empresa con sus consumidores, bien sea a través de conversaciones, correo electrónico, formularios, encuestas, llamadas, visitas, etc. Para facilitar la ejecución de una estrategia de CRM en una empresa que maneja un gran volumen de contactos, es necesario contar con una herramienta que te permita registrar toda la información recopilada. Son conocidas como software CRM y te permiten gestionar y analizar los datos de manera más fácil.

Una vez que puedes visualizar toda la información de tus prospectos y clientes de forma organizada, serás capaz de segmentar perfiles y diseñar campañas de marketing en función de sus preferencias. Con base en esta información obtenida debemos optimizar la relación de nuestra marca con los consumidores. La idea es que toda la información esté centralizada en una misma base de datos para que sea accesible en todo momento. Mientras más se nutra de conocimiento respecto al cliente, se podrá ofrecer un mejor servicio que te permita fidelizar a tus clientes actuales y a su vez obtener nuevos. La utilidad de una estrategia de CRM se ha diversificado en diferentes categorías para las cuales puedes obtener el máximo provecho, entre ellas podemos mencionar:

- CRM en Ventas
- CRM en Marketing
- CRM en Servicio al Cliente
- CRM en Informática

Experiencias de Realidad Virtual y Aumentada

Aquí fue demasiado conveniente la propuesta alterna como salida al confinamiento, la realidad virtual y aumentada, consiste en de forma digital ver espacios que normalmente se disfrutan o contemplan de manera presencial, pero se ven como si fuera presencial en razón a las gafas de realidad virtual o cardboard, puede asemejarse los que usa google earth, en donde puedes ver espacios reales de muchos lugares del mundo como si estuvieras allá. Aquí la tecnología integra contenidos gráficos sobre una vista del mundo real, utilizando dispositivos

como celulares o gafas que adicionan o incorporan información virtualizada a la realidad que ve quien usa las gafas o el dispositivo móvil.

Streaming

Es una distribución que se hace de forma digital de cierto contenido multimedia pre seleccionado por medio de una red de portátiles, así el usuario usa el producto y paralelamente lo descarga. El término significa una corriente continua que puede fluir sin interrumpirse y de manera habitual a la difusión de audio o video.

Gamificación

Es una técnica usada en el aprendizaje que usa toda la fuerza de los juegos para pulir o encontrar mejorías en los resultados. Es una manera lúdica de abordar la enseñanza, para que quienes son objeto de aprendizaje consideren un juego la lección y así, lo disfruten, los sentidos de esta manera tendrán una motivación muy grande y por ello la mayor parte de su atención se centra en él.

Video Mapping

Es una técnica audiovisual que se ha concebido como un medio artístico, una de las formas de expresión, se basa en proyectar imágenes sobre una superficie, por regla general suele ser en edificios, se acompaña de sonidos y efectos ópticos, lo cual, consigue hacer más realista la proyección.

Drones

Es un vehículo aéreo no tripulado, se sostiene de forma autónoma con un nivel de vuelo que se controla y es sostenido, suele usarse para tomar fotos, hacer videos, mirar paisajes. Se opera desde un control remoto y se puede accionar desde distancias considerables.

Actividades de Team Building

Son una serie de actividades que suelen desarrollarse en el contexto del entorno laboral, aunque también se dan por fuera de él, su finalidad es integrar el equipo, conseguir una mejora en su comunicación, todo en pro de intensificar la productividad y motivación del trabajador en la ejecución de sus funciones.

Tabla 6. Análisis del Macroambiente Tecnológico

VARIABLE	A/O	AM	Am	Om	OM
Redes Sociales y Marketing digital	O				X
Big Data	O			X	
Software de Nomina	O			X	
CRM	O				X
Experiencia de Realidad Virtual Aumentada	A		X		
Streaming	A		X		
Gamificación	A		X		

Video Mapping	A		X		
Drones	O			X	
Actividades de Team Building	A		X		

Fuente (elaboración propia 2021)

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

Tabla 7. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Tecnológico

VARIABLES	RELACIÓN	JUSTIFICACIÓN Y	IMPACTO SOBRE
CLAVE	CON EL	TENDENCIA	LA ORGANIZACIÓN
SECTOR			
Redes Sociales y Marketing Digital	Este sector tiene como fuente publicitaria el uso de redes sociales, así dado que casi toda la publicidad se hace por esos medios, el prestigio y el estudio de mercadeo se llevan a cabo se por redes. Es relaciona de forma empresa o particular empieza directa e indispensable.	El uso de redes sociales y marketing digital es relevante en nuestros días, como Facebook e Instagram, los clientes potenciales llegan a su negocio. Además de que toda que pueden conocer la reacción de los clientes frente a sus paquetes o promociones en cuestiones de segundos.	La organización sufre un impacto positivo porque usando redes sociales, como Facebook e Instagram, los clientes potenciales llegan a su negocio. Además de que toda que pueden conocer la reacción de los clientes frente a sus paquetes o promociones en cuestiones de segundos.

El Big Data le
sería útil a la
organización para que

El impacto que genera en la
a través de sus Es muy importante conocer los organización es muy positivo
algoritmos describa intereses de los clientes, incluso desde porque permite llegar desde la
los intereses y el origen de sus pensamientos, intereses publicidad a los clientes de forma
comportamientos de y acciones, así entonces llega a ser más precisa y estratégica. Dado
los clientes, para así estratégico entender su comportamiento que conocer de antemano el
filtrar que tipo de para así anticiparse a sus intereses. Es comportamiento del cliente, sus
publicidad, servicios y tendencia que la publicidad llega al contactos, lugares que frecuenta,
promociones se cliente antes o paralelo al momento en preferencias, lugares que suele
envían y ofrecen a que se decide a adquirir un bien o visitar, así tienen una especie de
cada uno. servicio. perfil del cliente.

Es muy práctico el uso e
implementación de un software

La empresa Inti especializado en la nómina, ayudará a la
Raimi aplica en eficiencia y cálculos precisos en cuanto
cuanto al manejo de a salario base, vacaciones, horas extra, El programa tendrá un
nómina, por ser del cotizaciones, etc. Es tendencia para las impacto positivo para la empresa,
campo empresarial y empresas formalmente constituidas el dado que le da un aporte
estar sujeta por uso de este tipo de software, aunque significativo –aunque no
supuesto a muchas también acostumbran a delegar indispensable- en su organización
obligaciones a recursos humanos o a cualquier para la elaboración de nómina,
tributarias y pago de técnico en contabilidad o estudiante la cruzando información individual
salarios. tarea. de cada empleado.

Es importante tener conocimiento

Se relaciona de de los intereses y perfil del cliente, ello forma directa porque permite filtrar los bienes o servicios que consiste en un modelo les ofreces, así como también el con una serie de momento, escenario, marcas y Tiene un impacto directo, planes o estrategias ambientes en que debe hacerse. Es porque del conocimiento centradas en conocer tendencia conocer a los clientes, sus detallado que se tenga de los a los clientes a intereses y perfil completo, minucioso, clientes depende el éxito de la profundidad. para así hacer la pauta publicitaria. demanda.

Se relaciona porque este tipo de realidad virtual puede ayudar a dar publicidad al sector eventos, puede ser La realidad virtual aumentada hace una salida alterna al parte del avance tecnológico de punta, Tiene un impacto directo, contagio de Covid-19, es de lo más alto que ha podido dado que la empresa puede usar la celebración de desarrollar la tecnología, existen hoy en esta realidad virtual aumentada eventos usando la día muchas entidades que han optado para innovar en la celebración de realidad virtual por digitalizar recorridos que solían ser sus eventos, así mismo como para aumentada. presenciales. su publicidad.

Streaming

Se relaciona

porque el sector

eventos en su cuerpo

tecnológico puede

incluir el Streaming,

lo cual le dará un

valor sobresaliente en

ese factor, sea para su

publicidad o sea para

la funcionalidad de

sus equipos.

El Streaming ha sido uno de los

avances tecnológicos innovadores,

porque brinda un enfoque distinto para

el contenido multimedia y su uso.

Impacta de forma directa a la

organización porque su

importancia es tan grande, que le

obliga a incluirle entre su músculo

tecnológico, de lo contrario es un

factor clave de éxito que no se ha

cumplido.

Se relaciona con el

sector porque al

tratarse de celebración

de eventos, el tema de

los juegos puede

resultar clave a la

hora de entretener

multitud de personas.

La Gamificación es una mejora en

el proceso de aprendizaje, dado que

consigue aumentar de manera

significativa la concentración y/o

atención que el receptor ofrece.

Impacta de forma directa

porque puede usarse sea para

publicidad o para la celebración

del evento, que siempre será

bienvenida a la hora de entretener

celebraciones en donde hay

invitados numerosos.

Gamificación

Video Mapping

Se relaciona de forma estrecha con el sector, dado que siendo una forma de expresión, hace elevar más la admiración de quienes festejan, esas

El Video Mapping ha sido una de las formas de expresión prácticas más sobresalientes, incluso se han usado en eventos, porque un video mapping alegrar inmensamente las festividades magnas y en las en el itinerario de celebración a los invitados. edificaciones clásicas de las ciudades. daría un toque excepcional.

El uso de drones está relacionado con el sector eventos en razón a la gran utilidad que ofrece en

La recopilación más usados en las festividades, sea para si quiere lucirse en la competencia fotográfica y la capturar una foto ideal o para hacer un video con una vista grandiosa. debe ofrecer y recomendar el uso de drones en sus celebraciones.

Drones

El impacto en la organización es grande, dado que ello puede y

debe replantear la forma de hacer

publicidad y de celebrar los

eventos, porque un video mapping

en el itinerario de celebración

daría un toque excepcional.

Se relacionado de forma

directa porque el establecimiento

en la celebración de sus eventos,

si quiere lucirse en la competencia

debe ofrecer y recomendar el uso

de drones en sus celebraciones.

Actividades de Team Building

Se relaciona porque en el sector eventos este tipo de actividades puede mejorar la comunicación, Este tipo de actividades son muy Impacta de forma directa dado integración y conocidas hoy en día, gracias a los que los beneficios brindados por productividad del beneficios que ofrece en la mejora de estas actividades puede ser de cuerpo de integración, comunicación y gran utilidad a los empleados de trabajadores. productividad a nivel grupal. la empresa y a ésta última.

3.3. ENTORNO ECONÓMICO

El entorno pretende hacer una identificación de las variables que afectan de cualquier forma los planes o estrategias de la organización. Se hace una evaluación y análisis de conceptos como; i) principales indicadores económicos y sus proyecciones, ii) ciclos económicos, iii) política monetaria, iv) factores macroeconómicos y economías de las naciones según aplique. Los escenarios comerciales en donde actúan las empresas son dinámicos, así como las condiciones económicas generadas por ellas. Al igual que los fenómenos económicos concebidos como alteraciones de la demanda, oferta, desbalances, entre otros. Así mismo sucede con la depreciación de la divisa, los tratados y leyes que regulan la moneda. La actividad empresarial busca lucrarse de una u otra forma, ofreciendo como contra prestación un bien o un servicio, debiendo moldearse según las muchas variables del sector económico.

Y es que son condiciones grandes las formas de financiación bancarias, tasas de interés, modalidades y formas de pago, tiempo para realizar transferencias, niveles de producción,

recursos, empleo, precios, impuestos, flujos comerciales y financieros, subsidios, ofertas, demandas, importaciones, exportaciones, producciones, salarios mínimos, distribución empresarial y consumo de los clientes.

El Sector Eventos y el PIB

El sector eventos en Colombia, aporta el 2.7% al PIB nacional, según El Espectador, julio de 2020. El PIB es el valor de mercado de todo bien y servicio final producido usando los factores de producción que se encuentran disponibles dentro de una Nación en un periodo demarcado. Al usar los precios actuales –llamados corrientes- para hacer el cálculo se denomina PIB nominal, al usar los precios de un año base –llamados constantes- se denomina PIB real, el cual es una mejor medida de la actividad económica nacional, midiendo de forma exclusiva el cambio en la producción de bienes y servicios en la economía –cantidades-, sin tener en cuenta el efecto de la variación de los precios. Los datos del PIB se pueden producir trimestralmente y su crecimiento se analiza anual o cada tres meses. De igual forma, es válido hacer otras mediciones más precisas al contexto real, así; se toman los datos desestacionalizados y se tienen en cuenta la cantidad de días hábiles de un periodo a otro –entiéndase efectos calendario- para poderlos comparar. En nuestro País, la entidad que se encarga de calcular el PIB es el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (Banco de la República, 2021).

Una definición técnica, según Sevilla, 2012, del Producto Interno Bruto, sería que se conoce como un indicador económico que muestra un reflejo del valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Utilizado para medir la riqueza que genera una Nación. Existen ciertos datos que no son incluidos en el

cálculo del PIB, la razón es que no es posible contabilizarlos o conocerlos, como los bienes de autoconsumo o la economía sumergida. El resultado de esto hace una medición de la economía nacional, dicho en otras palabras, toda su riqueza desde el ámbito económico. Así entonces, se puede afirmar, sin amago de duda, que entre mayor sea el PIB de un País, mayor será su capacidad económica y por ello, mayor su capacidad para generar empleo e inversión. El PIB se calcula de forma trimestral, sin embargo, para medir la economía se utiliza es el cálculo anual. Se puede afirmar que un País crece económicamente cuando su tasa de variación del PIB aumenta, dicho en otras palabras, el PIB del año calculado es mayor que el del año anterior. Se usa la fórmula: $\text{tasa variación PIB} = (\text{PIB año 1} / \text{PIB año 0}) - 1 \times 100 = \%$.

Tasa de Desempleo Colombiana

Para julio de 2021, la tasa de desempleo fue del 14,3%, ello representó una reducción de 5,9 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del año pasado, 20,2%. Según el DANE.

La tasa de desempleo en Colombia para el mes de mayo del año 2021 se ubicó en el % 15,6, para el año pasado en ese mismo mes estaba en un 21,4%, se puede apreciar, según ello, una recuperación del mercado laboral. Todavía no se recupera al contexto antes de la pandemia, porque en el año 2019 la tasa de desempleo en el País fue de 10,5%. Según el DANE.

En el mes de abril de 2021, la tasa de desempleo fue del 15,1%, en mayo estaba en 14,2%, durante este mes, la población ocupada fue de 20'467.000 personas, la población desocupada se ubicó en 3'792.000. En mayo de 2021 se presentaron las movilizaciones del Paro Nacional, los bloqueos por las protestas y daños a la actividad económica ocasionadas por las limitaciones impuestos para evitar contagios por Covid-19. La capacidad que se tiene para ajustar el mercado

laboral, no fue tan relevante a la advertida en el mes de abril, con ello se ven luces sobre los estragos que ocasionó el contexto de mayo. Existen más personas buscando empleo, quienes perdieron su sustento laboral en los primeros meses de la pandemia y no les ha sido posible ubicarse de nuevo laboralmente, ello presiona de manera fuerte y repercute en la tasa de desempleo. Según el DANE.

Tasa de Informalidad

La informalidad laboral en el territorio nacional es un problema grande, no solamente representa la inequidad, sino que también expone la estabilidad de los sistemas de pensiones, dado que aportan menos personas, y de igual forma el pago de los impuestos que sostienen al Estado. El DANE ha indicado que, para el primer trimestre del año 2021, el empleo informal llegó al 48,6% en 23 ciudades, la tasa de desempleo para mujeres fue del 19,1% y para hombres del 12,0%. La proporción de ocupados informales en 13 ciudades y áreas metropolitanas fue del 47,3% para el trimestre abril-junio de 2021, para el total de las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue del 48,5%. Según el DANE.

En el nivel del empleo u ocupación informal por cascos urbanos, la encuesta del DANE, indica que las 23 ciudades y áreas metropolitanas con mayor proporción de empleo informal fueron; i) Cúcuta con el 69,1%, Riohacha con el 66,9% y Sincelejo con el 65,6%. Las de menor proporción fueron Manizales con el 40,3%, Medellín con el 41,7% y Bogotá con el 41,8%. Respecto de la población ocupada que se encuentra con afiliación al sistema de seguridad social en salud y cotiza a pensión, el 90,1% de los ocupados en las 13 ciudades y áreas metropolitanas

afirmaron que se encontraban afiliados a seguridad social en salud, en cuanto a las pensiones tan solo el 50,2%. Según Portafolio.

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE ECONÓMICO

Tabla 8. Análisis del Macroambiente Económico

VARIABLE	A/O	AM	Am	om	OM
El PIB	O				X
Tasa de Desempleo Colombiana	O			X	
Tasa de Informalidad	O			X	

Fuente (elaboración propia 2021)

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

Tabla 9. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Tecnológico

VARIABLES	RELACIÓN	JUSTIFICACIÓN Y	IMPACTO SOBRE
CLAVE	CON EL	TENDENCIA	LA ORGANIZACIÓN
	SECTOR		

PIB

El PIB es el valor de mercado de todo bien y servicio final producido usando los factores de producción que se encuentran disponibles dentro de una parte de un sector que aporta un Este sector realiza Nación en un periodo demarcado. Este porcentaje representativo al PIB un aporte significativo cálculo mide la capacidad monetaria de está dando un granito de arena al al PIB, es del 2.7% cada País. No aplica lo respectivo a la desarrollo nacional; generando para el año 2020. tendencia. empleos, tributando, etc.

El impacto que genera en la organización respecto del desarrollo que ocasiona ésta es positivo porque contribuye a la lucha contra el desempleo, si se mira respecto del atraso de

El desempleo es una realidad que no quienes no cuentan con empleo es Es una situación se puede ignorar, genera atrasado al negativo, porque si los ciudadanos que puede subsanar en País y una calidad de vida nula y tuvieran mayor capacidad cierta proporción la denigrante para los ciudadanos. Las económica y formación organización, porque empresas generan empleo y con el pago académica y laboral más se puliría como empresa genera a sus trabajadores mejoran las esta empresa con su competencia empleo. condiciones. o exigencias o negocios.

La empresa Inti La informalidad, al igual que el El programa tendrá un Raimi tiene relación desempleo, atrasan el desarrollo impacto positivo para la empresa, con esta situación de nacional y no permiten dar una dado que le da una oportunidad informalidad, respecto estabilidad laboral a los ciudadanos, para seleccionar personal de la lucha que hace ello evita el progreso. importante o contratar mediante

en su contra, al
generar empleo.

prestación de servicios.

3.4. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Este acápite posibilita analizar las variables de una sociedad que puede repercutir en los sectores, para el caso que ocupa, el de los eventos, identificando así las tendencias sociales, comprendiendo conceptos como gustos, preferencias, consumos, nivel de ingresos, estratos socioeconómicos, cultura, etc. Determinando de esta forma, actitudes y actividades ejercidas y realizadas por la sociedad en lo cotidiano. Es así como un entorno socio-cultural se refiere a la cultura de la sociedad, según sus costumbres, creencias religiosas, prácticas, tradiciones familiares, etc. De esta forma relacionándose con el sector eventos, que se estudia actualmente.

La relevancia de este entorno es grande, porque realiza un análisis de los efectos de comportamiento, demografía, índices de choque entre cargos y labores, grupos de preferencia según intereses, costumbres, valores, actitudes de las personas, religiones, educación, necesidades, satisfacción, etc. Por otro lado, se analizan temas del contexto actual nacional, como la población, calidad de vida, oportunidades de empleo.

Corrupción Nacional y Covid-19

Según el índice de Percepción de la Corrupción 2020 de Transparencia Internacional, el País de Colombia tuvo una calificación de 39 puntos sobre 100, ocupa así, el lugar 92 entre 180 Países. En esta escala 100 significa ausencia de corrupción y 0 corrupción muy elevada. Son 8

fuentes midiendo la percepción de analistas, académicos e inversionistas extranjeros, frente a qué tanto afecta o perjudica la corrupción al sector público del País. A nivel regional, Colombia tiene el mismo puntaje que el País ecuatoriano, ubicándose por debajo de Uruguay, quien está con 71, Chile con 67 y Argentina con 42, por encima de Brasil y Perú con 38. Colombia consigue ahora dos puntos más en comparación con el año pasado, no obstante, la estadística no lo concibe como una mejor representativa. Por ello continúa la calificación denigrante, porque desde el 2021 ha estado en el intervalo de 36 a 39 puntos, se estima que, una calificación debajo de 50 puntos asegura un nivel de corrupción serio en el sector público del País. Según Transparencia.

Los Países con una buena calificación en el IPC, hicieron una buena inversión en sus sistemas de salud, mejorando condiciones para así proporcionar cobertura de salud a nivel universal. Se puede considerar que en estos Países la probabilidad de transgresión de normas democráticas y legales son mínimas. Contrario a lo anterior, sucesión con los Países con altos índices de corrupción, demostraron una tendencia a quebrantar instituciones democráticas y al Estado de Derecho durante el Covid-19. En Colombia, se pudo evidenciar que la atención a la pandemia fue llena de corrupción, frente a temas de Contratación Pública, junto a otros elementos, contribuir a la alta concentración de poder en el órgano ejecutivo, según lo indicado por Transparencia Internacional.

Las recomendaciones empiezan por el fortalecimiento de los órganos de control con suficientes recursos e independencia, asegurar una contratación pública abierta y transparente, libre de conflictos de intereses y bajo precios justos, defender la democracia y facilitar el control ciudadano, garantizando el acceso a información pública. Aunado a lo anterior, el País debe manejar tópicos complejos como una reforma política que busque fortalecer la transparencia en

la financiación de partidos y campañas políticas, una correcta eficacia y transparencia en el poder judicial, fortalecer los músculos de canales internos de denuncia y protección a denunciantes, así como la garantía de tutela del derecho a la vida, el acceso a la información pública, la libre expresión y el derecho de acción, entendido éste como el derecho que tienen todos los ciudadanos de acudir a la administración de justicia y activar el aparato estatal, llamado también el derecho de acceso a la justicia. Según Transparencia Internacional.

Según Portafolio, la corrupción en Colombia es más grave que el Covid-19, es un mal peor, en razón de las medidas urgentes por la pandemia, se continúa viendo los efectos derivados de ésta, con el paso del tiempo. Por otro lado, la lista de funcionarios sindicados, suspendidos o investigador por el uso inadecuado de los recursos públicos aumenta. Hay acusaciones contra los alcaldes de Villavicencio, Anapoima, Cereté, Necoclí, Malambo, San Pedro o Calarcá, San Andrés y Vichada. Indica la Procuraduría General de la Nación, que desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, van 837 registros con inicio de actuación disciplinaria, siendo parte de éstas 417 alcaldías, 26 gobernaciones y 32 concejos municipales.

Desde el año 2017, los fallos disciplinarios del ente de control contra elegidos popularmente suman 1094. Frente a los actuales los procesos aún están en curso, pero es pertinente anotar que la Contraloría y Fiscalía también se mueven por su parte con las investigaciones y pesquisas de su competencia. Y es que el Covid-19 no frenó a los corruptos, porque su fraude es contra los recursos destinados a la contención y manejo de la crisis, con sobre costos, direccionamiento contractual, cubrimiento de favores políticos, pagos a financiadores de campañas o uso de recursos para objetos innecesarios, representan las conductas objeto de investigación.

Responsabilidad Social Empresarial

Durante los últimos años, esta concepción se ha ido legitimando cada vez más y más en el contexto empresarial, hasta llegar a considerarse como un requisito competitivo en la toma de decisiones. Incluso el ICONTEC tiene la guía técnica colombiana en responsabilidad social, la GTC 180, indicando al respecto lo siguiente: compromiso voluntario y explícito que la empresa acepta respecto de expectativas y acciones concertadas, generadas por las partes interesadas en el tinte de desarrollo humano integral, permitiendo así a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, empezando por acatar las normas. Según Portafolio.

Así entonces, la RSE ha adoptado una visión sistémica de una sociedad con impacto en distintos factores como los sociales, ambientales y económicos. Vital recordar que para la claridad de esta visión es indispensable comprender la posición y el valor que aporta el factor humano en cada proceso. Por otro lado, el crecimiento de la productividad se hilvana a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, no solamente en su horario laboral, sino dentro del cotidiano. Este concepto tiene como función de respuesta a los retos a nivel empresarial global en el panorama de un desarrollo sostenible, ambiental y económico, incorporando actividades que involucran comunidades, personas, medio ambiente y valores éticos. Según Portafolio.

Esta responsabilidad social empresarial, empezó a incorporarse en las entidades desde hace varios años, buscando beneficiar a los empleados y a las personas sin recursos para cubrir sus necesidades básicas. Algunas acciones que contribuyen han sido la creación de viviendas, centros educativos y de salud. Es pertinente colocar de presente, que la creatividad e innovación han sido aplicadas en el marco de conceptos como producto, servicio o proceso, así, los distintos

programas realizados por parte de la empresa se permean de responsabilidad social. Según Portafolio.

Responsabilidad Social Empresarial y su Fundamento Legal

Y es que la responsabilidad social empresarial –RSE- consagra una definición de las acciones que toda empresa lleva a cabo, buscando mitigar en cierta medida, el impacto generado en los tintes social, ecológico y económico. No existe un desarrollo legal propiamente dicho, pero sí muchos preceptos de donde se puede proyectar el fundamento de la RSE, como el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, el cual indica: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. Según Reddearboles.

La Corte Constitucional se pronunció al respecto, en la Sentencia T-247 de 2010, afirmando que la responsabilidad social empresarial se debe asumir como el compromiso social que representa, es un complemento al ánimo de lucro. En la otra cara de la moneda, se puede advertir que no existe un desarrollo legal que defina de manera puntual los recursos que se deben destinar, los parámetros, los mínimos establecidos, etc. No hay un modelo sobre cómo se deben ejecutar estos recursos y el alcance que deben tener, así entonces, las autoridades competentes priorizan actividades económicas de cada empresa, omitiendo el control sobre la RSE. Así entonces este concepto termina siendo un actuar según la voluntad del empresario, acuerdos

entre ellos, comunidades y agentes gubernamentales. Aunque la RSE ha aumentado su peso últimamente, en razón al deterioro continuo del planeta, el acceso total y masivo que tienen los usuarios a la información, esto ha convertido un nuevo tipo de consumidores, interesados por su entorno, más documentados, con un mayor nivel de consciencia del impacto o repercusión que las organizaciones tienen sobre la vida. Según Reddearboles.

Retos Actuales para la Responsabilidad Social Corporativa

En el mundo según el desarrollo económico, son protagonistas las empresas, su objetivo prioritario es la generación de beneficios económicos, a través de producir bienes y servicios, por ello las actividades nacidas del objeto comercial de la entidad se presumen onerosas. El concepto empresa se edificó como una base para el crecer y progresar económico privado y social o público, así incluso lo concibe la Carta Política cuando habla de la empresa como un pilar del desarrollo, estableciendo una función social con obligaciones. Establece así, que toda empresa contribuye a la comunidad con su responsabilidad pública de crear riqueza. Según Asuntos Legales.

En el territorio nacional no existe una regulación estricta sobre la Responsabilidad Social Corporativa –RSC-, a pesar de ello, la conciencia social y económicas últimamente ha empezado a tomar fuerza en la imagen de las empresas, dado que los consumidores observan este tipo de factores. Con la llegada de la pandemia por Covid-19, la RSC ha tomado mayor protagonismo en el mundo empresarial, más que todo ante las grandes organizaciones nacionales, partiendo de ello, se empiezan a diseñar planes de cooperación para hacer frente a la crisis y ayudar a los establecimientos pequeños. Por ejemplo, existe la Liga de Rescate de la Andi, esta ayuda con su

plataforma para empresas rescatista, en respuesta a la necesidad de ser rescatada evitando la quiebra o liquidación.

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Tabla 10. Análisis del Macroambiente Socio-cultural

VARIABLE	A/O	AM	Am	om	OM
Corrupción Nacional y Covid-19	O				X
Responsabilidad Social Empresarial	O			X	
Responsabilidad Social Empresarial y su Fundamento Legal	O			X	
Retos Actuales para la Responsabilidad Social Corporativa	O				X

Fuente (elaboración propia 2021).

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

Tabla 11. Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Socio-cultural

VARIABLES CLAVE	RELACIÓN		JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
	CON	EL		
	SECTOR			
Corrupción Nacional y Covid-19	La situación de la			
	pandemia perjudica a			
	todos los sectores,			
	afectó la economía a			
	nivel mundial, la			
	empresa Inti Raimi			
	sufrió el impacto de			
	manera directa, tanto			
	como por la salud por			
	el riesgo de contagio			
	como por las			
	prohibiciones para		El Covid-19 es un problema que no	
	enfrentarles.		La se puede evadir, golpeó y restructuró la	La organización sufre un
	corrupción que se		economía del mundo, hacerle frente es	impacto negativo, porque al no
	evidenció en este		una necesidad única y no se puede	contar con una implementación de
	contexto por supuesto		evadir, la corrupción de parte de los	políticas y actuaciones
	permea al sector, al		dirigentes y autoridades afecta en gran	transparentes por parte de las
	tener un manejo		medida a los distintos sectores, dado	autoridades estatales, se le
	irregular en el		que imposibilita la superación de la	dificultad en una inmensa
	procedimiento, ello		pandemia.	proporción la salud de la crisis.

dificulta las salidas
óptimas a la crisis.

El sector eventos y sus empresas como actores deben asumir una responsabilidad social, dado que se está una responsabilidad al frente de una crisis ambiental, que social, de ello puede agotar los recursos naturales depende el incluso para la vida de todo ser vivo, crecimiento y una crisis en la economía por la prestigio de su imagen pandemia de Covid-19, se deben como organización, cumplir con los protocolos de El impacto que genera en la máxima en el bioseguridad para evitar el contagio del organización es muy positivo contexto del Covid-19 virus, así como cumplir y respetar las porque brinda credibilidad, y el deterioro del normas generales de los derechos de los transparencia, ejemplo, prestigio y planeta y sus recursos trabajadores y principios y valores aporta su grano de arena a naturales. necesarios. construir una solución al mundo.

La empresa Inti Es necesario el fundamento legal de Raimi como miembro este nuevo valor empresarial, porque de activo del sector él mana su legitimidad, práctica y La empresa tendrá un impacto eventos, se ve exigencia. Es tendencia que las positivo porque tendrá su base relacionada de forma empresas reflejen liderazgo y ejemplo legal que le legitimará para directa con este ítem, en el cumplimiento de la continuar construyendo y dado que su pilar responsabilidad social. fortaleciéndose en este sentido.

Retos	Actuales	para la	Social	legal representa una
				base para la
Retos	Actuales	para la	Social	edificación de otro
				valor empresarial que
Retos	Actuales	para la	Social	le dará un prestigio
				inconmensurable.
Retos	Actuales	para la	Social	Se relaciona de
				forma directa porque
Retos	Actuales	para la	Social	Tiene un impacto positivo,
				son obstáculos que
Retos	Actuales	para la	Social	Es importante conocer los retos que
				porque le dará una ventaja grande
Retos	Actuales	para la	Social	debe superar el sector
				impone el contexto económico, para así
Retos	Actuales	para la	Social	respecto de las demás empresas el
				a la hora de construir
Retos	Actuales	para la	Social	estrategar como superarles de la forma
				diseñar planes para superar los
Retos	Actuales	para la	Social	este nuevo valor.
				más eficaz posible.
Retos	Actuales	para la	Social	obstáculos.

3.5 ENTORNO AMBIENTAL

En este acápite se aborda el contexto ambiental que permea a la empresa Inti Raimi, dado que es un tipo campestre y cuenta con un gran atractivo natural en sus instalaciones. Es pertinente colocar de presente que, el escenario natural en este caso le da un toque artístico de gran importancia a las instalaciones de la empresa, porque los eventos se ven con gran hermosura al decorarse con flores naturales, zonas verdes, piscinas, un cielo estrellado, etc.

Así mismo, se hace referencia al uso de energías renovables, los paneles solares, permisos del uso del agua, la contaminación auditiva, el manejo de residuos y desechos, por último, los insumos de desinfección que son elaborados con ácidos orgánicos.

Recursos Naturales

Los recursos naturales son un tópico muy importante en la actualidad, normalmente solían jugar un papel relevante por ser indispensables para la vida, ahora lo son mucho más en razón a las crisis ambientales y climáticas que agobian al mundo, debido a la contaminación, al mal uso de los desechos, el no reciclar ni reutilizar, el uso del plástico, etc.

En razón al sector eventos, la naturaleza en un escenario decorativo da un toque que resalta, sobresale entre los demás, porque de entrada guarda una conexión con la paz, la alegría, la tranquilidad, es el escenario decorativo ideal para celebrar momentos de las personas que dejan huella para sus vidas, momentos que ellos quieren recordar por siempre. Esto hace que el recurso natural, su esmerado cuidado, su óptima conservación y mantenimiento, sean un frente grandioso que sirve de base para el escenario en donde se va a realizar la celebración.

Las zonas verdes en nuestros días se hacen cada vez más necesarias e indispensables, tanto por el calentamiento global, como por la purificación del aire, así como por las olas de calor que más fuertes se hacen en lugares donde no hay casi árboles y plantas.

Manejo de Desechos y Residuos

El manejo de desechos y residuos es un tópico de mayúscula importancia, dado que el mal uso de ellos aumenta la contaminación y repercute de forma negativa en el calentamiento global. Es necesario hacer la separación o división de las basuras en razón a su clasificación, i) según su biodegradabilidad, esto es, orgánicos e inorgánicos, y ii) su composición, esto es, papeles, cartones, vidrios, lo que corresponde a material reciclable, deberán ir aparte. La empresa cumple

con esta división o clasificación, se encuentra comprometida totalmente con el manejo adecuado de los residuos y desechos.

El manejo de residuos se define como la intervención del hombre en los procesos de recolección, transporte, depósito en instalaciones aisladas y el tratamiento para dar el mejor uso del residuo, o su eliminación, ello se traduce a la Responsabilidad Social y Sustentabilidad.

Los principales problemas que ocasionan el inadecuado manejo de los residuos son el daño estético de zonas verdes, la contaminación del aire, del agua, el daño a la vida en los seres vivos y en su salud, así como la proliferación de vectores de enfermedades.

Concesión de agua

El uso del agua en la empresa es por medio de un permiso especial de concesión que otorga la CVC, Corporación Autónoma del Valle del Cauca, el agua por aljibe en este caso. La concesión de agua es un permiso que concede u otorga la autoridad ambiental competente para usar y aprovechar el recurso hídrico, sea captado de fuentes superficiales como ríos o quebradas, o subterráneas como pozos profundos y aljibes, haciendo un uso doméstico, agropecuario, recreativo, industrial, etc.

La empresa Inti Raimi comprometida con el medio ambiente y en respeto de las autoridades ambientales, tramitó debidamente su concesión, anexando la documentación respectiva – certificado de cámara y comercio vigencia mínimo de 3 meses, pago del trámite-, y llevando el trámite paso a paso, y actualmente cuenta con su permiso sin ningún problema.

El trámite de la concesión de aguas aumenta su importancia con los procesos de desinfección, lavado de manos, lavado de los espacios y zonas como mesas, sillas con cierta frecuencia, para es vital disponer del recurso hídrico.

Contaminación Auditiva

Es un tema de gran relevancia porque existen unos decibeles permitidos según la zona donde se encuentre ubicado, el respeto por el ruido, la tranquilidad, la paz y el descanso son intangibles que la autoridad debe entrar a salvaguardar, así entonces el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, según la Resolución 0627 de 2006 indicó por ejemplo en zonas residenciales que permite 65 decibeles en el día y 55 en la noche, si se trata de zona mixta, se permite 70 decibeles en el día y 60 decibeles en la noche.

Por ejemplo, en los sectores con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire, los niveles permitidos son de 80 decibeles en el día y 75 por la noche. Según lo indica el artículo 9 de esta resolución, el cual regula los estándares máximos permisibles de emisión de ruido.

La empresa Inti Raimi, siempre ha respetado las reglamentaciones y el equilibrio con los derechos de los demás, el establecimiento celebra con gran vocación los momentos importantes en la vida de las personas, en ejercicio de sus derechos a la recreación, al amor, a la unión familiar y social, a la superación personal, a conformar una familia, a estudiar y educarse, etc. Pero comprende y guarda el equilibrio con la paz, la tranquilidad y el descanso, a que por supuesto tienen derecho los demás. Siendo importante para el contexto, expresar que la zona no

es residencial, es un poco alejada de la ciudad, no hay casas tan cerca al establecimiento y el mismo cuenta con espacios tan amplios, que el ruido nunca ha representado un problema.

Energía Renovable y los Paneles Solares

La empresa Inti Raimi tiene un compromiso total con el desarrollo sostenible, por ello, ha implementado el uso de paneles solares para adornar espacios amplios, y así evitar tanto el uso de la energía por cable.

La energía solar es un tipo de energía renovable o limpia, ésta es proporcionada por el sol aprovechando su radiación electromagnética –luz, calor y rayos ultravioleta-, a partir de donde se genera calor y electricidad, proporcionando luz que se puede convertir en electricidad por medio del uso de paneles solares fotovoltaicos. Esta energía la genera el sol y se transporta por medio de radiaciones hasta llegar a la tierra, es renovable, se puede obtener eficientemente para usarle y aprovechar con distintas tecnologías. La energía fotovoltaica, es la transformación que sufre de manera directa de la radiación solar en la electricidad, así entonces, en los paneles solares, la radiación solar excita los electrones de un dispositivo semiconductor que genera una pequeña diferencia de potencial.

Insumos de Desinfección Elaborados con Ácidos Orgánicos

Es muy importante el uso de este tipo de insumos, dado que contribuyen enormemente al uso de los otros lípidos que dañan el medio ambiente. Los ácidos orgánicos se ofrecen como una salida alterna de sustitución del cloro en la desinfección, dado que su alto desempeño antimicrobiano y su carácter de GRAS –Generalmente conocido como seguro-. En este orden de

ideas, el desinfectante a base de ácidos orgánicos representa una salida residual efectiva y segura como tratamiento para reducir microorganismos patógenos, lo cual repercute en una disminución significativo del riesgo microbiológico.

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE AMBIENTAL

Tabla 12 Análisis del Macroambiente Ambiental

VARIABLE	A/O	AM	Am	om	OM
Recursos Naturales	O				X
Manejo de Desechos y Residuos	O			X	
Concesión del agua	O			X	
Contaminación Auditiva	O				X
Energía Renovable y los Paneles Solares	O				X
Insumos de Desinfección Elaborados con Ácidos Orgánicos	O			X	

Fuente (elaboración propia 2021).

A – Amenaza AM – Amenaza Mayor Am – Amenaza Menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad Mayor Om – Oportunidad Menor
---	---

Tabla 13 Matriz de Evaluación Integrada del Entorno Ambiental

CLAVE	VARIABLES	RELACIÓN	JUSTIFICACIÓN Y	IMPACTO	SOBRE
		CON EL SECTOR	TENDENCIA		LA ORGANIZACIÓN
Recursos Naturales		La relación con el sector se funda en la estrecha conexión que guardan las zonas verdes con el ideal decorativo para la celebración de eventos, así como la crisis ambiental.	Los recursos naturales siempre serán vitales para la subsistencia del hombre y demás seres vivos, hoy en día es una necesidad absoluta el extremo cuidado de ellos porque la contaminación le ha causado un daño enorme que se está tornando irreversible.	Ocasiona un impacto positivo en la organización porque ésta cuenta con una amplia zona de verdad como parte de sus instalaciones.	
Manejo de Desechos y Residuos		Se relaciona de forma directa con el sector dado que en su objeto comercial siempre, el tema del manejo de desechos y residuos, deberá abordarse, y el ideal todos dar un manejo adecuado a los desechos y residuos, en pro del bienestar común.	Es muy importante asumir una responsabilidad social y sustentabilidad transparente, ejemplo, prestigio y aporta su grano de arena a contrarrestar el daño a las zonas verdes y todo el efecto negativo que implican.	El impacto que genera en la organización es muy positivo porque brinda credibilidad, transparencia, ejemplo, prestigio y aporta su grano de arena a contrarrestar el daño a las zonas verdes y todo el efecto negativo que implican.	

	Concesión de Aguas	Se relaciona con el sector en aquellos establecimientos que requieren del trámite de Concesión de Aguas en razón a su ubicación, si van a hacer uso del agua en fuentes superficiales o subterráneas. Es necesaria la intervención y regulación de parte de una autoridad ambiental del uso que hacen los particulares, privados y públicos del agua que se capta de las fuentes superficiales y/o subterráneas, máxime a nuestros días con la crisis ambiental que se vive. La empresa tendrá un impacto positivo porque cumple a cabalidad con lo regulado cuenta con su concesión vigente.
	Contaminación Auditiva	Se relaciona de forma directa porque el ruido siempre este tipo de festividades y celebraciones será objeto regulación. Es importante que existe regulación y límites máximos en razón a la emisión de ruido, por el respeto a la tranquilidad, el descanso y la paz, en contaminación auditiva en lo más mínimo, siempre armonizando y celebración en pro de la unión familiar respetando los límites donde y social. inician los derechos de los demás.
Energía Renovable y Paneles Solares		El uso de las energías renovables, así como la aprovechada de radiación solar contribuye significativa el óptimo de las energías renovables son claves de la hoy en día porque no contribuyen al calentamiento global, dado que se obtienen de fuentes naturales solares para generar electricidad. inagotables y pueden generar contribuyendo así a no aumentar el calentamiento global.

Insumos de desinfección elaborados con ácidos orgánicos

recursos, es necesario su implementación en este tipo de establecimientos y con mayor razón la crisis ambiental que se vive.

Se relaciona con el sector dado que en la celebración de eventos siempre será necesario el proceso de desinfección, deben cumplir los establecimientos para máxime ahora con su continuar trabajando en la celebración económica, y de los cuidados y exigencia en razón al de eventos, con mayor razón con el cumplimiento de requisitos riesgo de contagio de gran número de personas que suelen también, esto, representa sin duda Covid-19.

El proceso de desinfección es uno incluso decirse que es ejemplo. De estas empresas depende de que se continúe con la reactivación económica, y de los cuidados y cumplimiento de requisitos también, esto, representa sin duda alguna una responsabilidad social.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

Eventos Inti Raimi pertenece al sector de eventos, el cual se ha visto afectado de forma directa por la pandemia del Covid-19, así como por las disposiciones normativas del Gobierno nacional y local.

Actualmente este sector es muy competitivo, porque a pesar de la existencia de muchas demandas sobre todo en una ciudad tan cultural como Cali, también existe muchos oferentes informales, nuevos empresarios queriendo incursionar, adecuando sus fincas familiares, la moda de las Weddin Planners, lo que se traduce a un sector competido, por cuanto los otros establecimientos sí han tomado una estructuración adecuada, también cuentan con una capacidad de innovación que arrebató la atención de los clientes.

Del panorama de este sector en el territorio nacional, medios como el espectador colocan de presente su estado a julio del 2020, estimando así que un número superior de 1.800.000 trabajadores se vieron perjudicados por la cancelación de los eventos en Colombia. Este sector agrupa aproximadamente 52 categorías y entrega un aporte del 2.7% al producto interno bruto nacional. La organización de eventos, continúa este diario, ha sido uno de los más afectados.

La Asociación colombiana de Profesionales en Eventos, por medio de su presidenta Satori Sochandamandou, expresa que este sector, así como las categorías que encierra son una sinergia de la que necesita el crecimiento económico del País. Agregando que su norte es conseguir la unión entre los profesionales del sector de los eventos privados, corporativos y públicos para dar garantía que quienes protagonizan la industria se profesionalicen, con éticas en la celebración de sus contratos, cumplimiento y servicio.

Para hacerle frente al contexto del Coronavirus el sector radicó ante el Gobierno los protocolos de bioseguridad con el fin de retomar sus labores progresivamente, y sin generar los efectos negativos que han enmarcado en tantos trabajadores.

El panorama de este sector que forma parte del turismo, ante del inicio de la pandemia del Coronavirus era color rosa, incluso se les llamaba “el nuevo petróleo del País”, puesto que se llegaban a celebrar un promedio de 1800 eventos semanales diversos, entre los que estaban los culturales, corporativos, sociales, familiares, políticos, empresariales, etc. Y es que el contexto no termina ahí, para dar una idea más cercana se debe colocar de presente que como promedio de un evento social en el País el costo está entre 45 a 60 millones de pesos, de estos eventos se hace una articulación que comprende una cadena de producción donde existen más de 52 categorías, entre las más sobresalientes:

Lugares para eventos como hoteles, haciendas, clubes, centros de convenciones, parques, bares y restaurantes, decoración como alquiler de mobiliario, flores, estructuras, producción audiovisual como fotógrafos, videógrafo, tarimas, estructuras, escenarios, empresas de producción e iluminación, servicio como meseros, bar tenders, logística, limpieza, hostes, protocolo, música como DJ's, orquestas, cantantes, sinfónicas, planeadores como coordinadores, planeadores, gerentes de proyectos, performance como bailarines, actores, cómicos, magos, transporte un ejemplo para la producción, para los clientes, para los invitados, para bodas destino.

Aunado a lo anterior, en esas categorías se incluyen las instituciones religiosas, aerolíneas, joyeros, empresas de confección de vestidos de novia y otros, trajes de novio, marroquinería, accesorios, empresas turísticas, chefs, recreacionistas, estilistas, etc.

El aporte que realiza para la economía del territorio nacional respecto a empleos directos e indirectos se aproxima a 1'800.000 trabajadores. Este gremio cuenta con una diversidad única, igualmente sus rubros, los más destacados son espectáculos, MICE –reuniones, incentivos, conferencias, exposhows- y eventos sociales que contribuyen a la economía nacional un tanto mayor a 15 billones de pesos, lo que corresponde al 2.7% del PIB.

Las actividades que hacen parte de la organización de eventos profesionales, suelen diferenciarse entre las siguientes categorías: bodas nacionales e internacionales, bodas LGTB, eventos corporativos, MICE, eventos culturales, deportivos, entretenimiento, académicos y turísticos. Para estos es necesario contratar profesionales idóneos.

El coronavirus impactó de forma directa y sustancial la industria de los eventos, fue éste el primer sector cerrado y no existe de parte del Gobierno una política pública para su reactivación. A mediados del año pasado no se permitía realizar ningún evento social, fuera público o privado, ni en el hogar de los clientes ni en el establecimiento. Al radicar ante el gobierno el protocolo de bioseguridad en eventos, se buscaba la reactivación.

Este protocolo se centra en el cómo van a funcionar los eventos con un plan de reactivación progresivo, será un proceso largo, será difícil que se atemperen todos los proveedores, pero se debe hacer lo que estén en las manos. Por ejemplo, para espacios en donde se tengan menos de 50 invitados se propone una reactivación cada 15 días, abriendo hoteles y centros de convenciones y finiquitando con la reanudación de cines, teatros y conciertos. Así entonces la primera fase de la reactivación progresiva dura 8 semanas, la fase segunda sería para el 50% de capacidad y de igual forma dura 8 semanas, la tercera fase es para el 75% a 100% de capacidad, igualmente dura 8 semanas todo para una reapertura total.

La cancelación de eventos ha representado más de 2 mil millones de eventos en pérdidas tan sólo en el primer fin de semana de cuarentena, en eventos sociales, sin contar conciertos y otras actividades programadas.

Se ha empezado a innovar para celebrar los eventos a menor escala, por medio del uso de protocolos creados para cada ítem, usando la tecnología y soluciones responsables y conscientes, para celebrar en el hogar. Por ejemplo, la empresa The EventBox, han empezado a realizar bodas de forma virtual, le dan manejo al streaming, preparan los alimentos y la decoración llega a la casa de los clientes, todo con un cuidado minucioso de protocolos de bioseguridad y medidas impuestas por el Gobierno.

El sello de calidad y seguridad SAFE4YOU, es una garantía para los clientes de una empresa formal, con su marco legal, con filtro de capacitación de bioseguridad e implementación de esos protocolos para la empresa y el equipo completo de trabajo.

Ahora bien, según el Euronews, el sector eventos en Colombia sufre agonizante ante las restricciones que se han impuesto para contrarrestar el Covid-19, según comunicado en octubre de 2020, cuando la alcaldesa Claudia López, había adelantado que los comercios del entretenimiento y comida probablemente seguirían cerrados hasta el 2021 por la pandemia. El diario cuenta la historia de un señor llamado Jamer González, quien organizaba bodas, fiestas de cumpleaños y eventos corporativos en su salón de fiestas en el barrio obrero en la capital. Su negocio le daba para pagar a sus dos hijas la Universidad, pero las limitaciones para controlar la pandemia lo han dejado casi en la quiebra, tuvo que mudarse con su familia por el salón de fiesta porque no podía cumplir con los pagos del alquiler donde estaba, sus dos hijas no pudieron continuar con sus estudios universitarios. Luego de los seis primeros meses de cierre absoluto, la

reapertura del País ha sido de manera gradual y fuerte. Muchas personas pasan por situaciones difíciles y solicitan al Gobierno auxilios económicos y flexibilidad respecto a las restricciones, quien había prometido subvencionar hasta el 40% de la nómina de las pequeñas y medianas empresas que se han visto en dificultades y disminución de sus ingresos, también la ampliación de plazos para el pago de los créditos con las entidades bancarias.

Este sector es de vital importancia para la economía nacional, tan solo la industria de reuniones pesa el 22% en todo el turismo del País, en el año 2018, según el diario EL TIEMPO, este sector movilizó más de 7,2 billones y promovió 4 millones de habitaciones hoteleras. Un estudio de ProColombia y la firma mexicana STA Consultores, concluyó que la industria de convenciones y reuniones generó para el País ingresos de 2.451 millones de dólares en el año 2018, lo cual representa el 0,45% del PIB. Colombia, según la Icca –International Congress and Convention Association-, se encuentra ubicada en el escalafón anual en la casilla 29 entre 165 países que más eventos han protagonizado de tinte internacional, superando a Rusia, Nueva Zelanda, entre otros. Aunado a lo anterior, Colombia fue reconocida como el destino líder de América del Sur, en julio de 2019, tuvo luz propia, se destacó en los World Travel Awards o los Óscar del turismo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha lanzado una estrategia buscando que en el año 2027 Colombia quede ubicado en el segundo puesto de países que más atractivo tenga respecto de ese tipo de eventos en Latinoamérica. Incluso el Gobierno también tiene intereses en este sector, dado que este tipo de turismo promueve recursos para otros segmentos diferentes, por ejemplo, en alimentos y bebidas el valor fue de 157,4 millones de dólares, por cuotas según registro, unos 155,9 millones de dólares y por transportes unos 238,7 millones de dólares.

4.1 DIAMANTE COMPETITIVO

El diamante de Porter, conocido como el Diamante de la Competitividad, es un modelo que relaciona los elementos que influyen dentro del sector de la organización objeto de estudio. El análisis de estos elementos permite generar ventajas competitivas con respecto a las demás empresas. Este análisis debería arrojar los resultados competitivos y casos de éxito en el sector, en caso contrario de que no existan o no estén identificados, se deberá trabajar en ellos por medio de los 4 elementos que establece (Porter).

Para el análisis de la fuerza competitiva que tiene una organización, estos son los factores: condiciones de la demanda, condiciones de los factores de producción, sectores relacionados y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad, los cuales se encuentran intrincadamente relacionados entre sí, lo que significa que la variación en alguno de ellos afecta directamente al otro, adicionalmente de la variabilidad de dos condicionantes: el gobierno y la incertidumbre.

Sin lugar a dudas el gobierno es un factor variable y sobre el que no se tienen algún tipo de control, por lo que se deberá contemplar sucesos imprevistos y ajenos al control de la organización.

Partir de bases nacionales sólidas, es indispensable, ello permite perfilar, moldear y crear fortalezas para llegar al éxito y competencia internacional. La habilidad y el talento son aristas que se desarrollan -en razón a la competencia- en el contexto grupal de las industrias interrelacionadas, quienes se mueven entre los marcos contractuales de compra venta y los proveedores. El total de este postulado teórico es un *diamante*, del cual se advierten unos ítems determinados que marcan la diferencia en la competitividad internacional (Betancourt, 2014, pp. 99).

A continuación, se presenta el análisis de los elementos del diamante competitivo para el sector de eventos:

4.1.1 Condiciones factoriales:

La posición de Colombia respecto a los factores de producción requeridos para competir en el sector eventos, es óptima, el territorio nacional es uno de los Países con mayor ventaja al respecto, dada la capacidad de innovación de los protagonistas de estas empresas e Inti Raimi, su carisma, amabilidad y profesionalismo constituyen una esmerada atención al cliente, la estética natural con que cuentan sus escenarios; las flores, los paisajes naturales, los lagos y demás estructura. Aunado a lo anterior, cuenta con una adecuada adaptación a la transformación digital, lo cual, fue posible únicamente por la pandemia del Covid-19, aquí los escenarios se permearon de la virtualidad. Indica la Universidad Externado, en cuanto a la administración de empresas turísticas y hoteleras respecta, que en los días 24 y 25 de noviembre de 2020 se realizó el Congreso de Operación Logística y Producción de eventos llamada *CONVERGE 2020*, en donde se abordaron tópicos de mayúscula importancia como la tecnología y su influencia en los eventos, los protocolos y demás parámetros de bioseguridad, los nuevos esquemas de negocios y su adaptación empresarial por los múltiples actores. La virtualidad en la industria de los eventos impuso unos retos que nunca antes se habían visto, retos que, de haberse planteado en otro contexto se hubieran considerado imposibles de superar. La reinención para los productores de estos establecimientos comerciales e Inti Raimi, ha sido indispensable, el factor emocional para la creación de eventos, la garantía, luchando contra la distancia, para la conexión entre la gente y el evento es un pilar fundante. Una estrategia que han usado es entregar al cliente un obsequio

que lo conecte con el evento, lo cual se termina publicando en redes sociales y permite difundir, también la publicación en los estados de What's App y las historias en facebook, permiten extender los servicios prestados a los clientes en sus celebraciones. Todavía representa un reto constituir una mixtura para los eventos, esto es, que sean virtuales y presenciales de forma paralela.

4.1.2 Industrias relacionadas y de apoyo:

Se cuenta con la presencia de industrias relacionadas con el sector eventos, en estas categorías se incluyen iglesias, aerolíneas, joyeros, empresas de confección de vestidos de novia y novio, marroquinería, fotógrafos, licores, litografía, pastelerías, importadores de flores, música, orquestas, accesorios, wedding planeer, montajes, empresas turísticas y de transporte, entre otros.

Ahora bien, la existencia de competidores permite a las empresas relacionadas, a fortalecer sus habilidades, factores, servicios y asesorías, dado que al competir mejoran todo su negocio porque tienen una motivación constante de superación respecto de los productos y procesos, eso hace que a nivel internacional crezcan y se vuelvan más atractivas para el mercado nacional e internacional.

4.1.3 Condiciones de la demanda:

La demanda interna es muy optimista, dado que el reto del negocio lo constituye en gran parte el ofrecer un buen servicio con la atención al cliente, sin excluir por supuesto factores como la gastronomía, infraestructura, estética, mobiliarios, luces, entre otros.

El desarrollo de la demanda de servicios de organización en este sector por parte de estas empresas, es apto, dado que se cuentan con las condiciones necesarias para ofrecer una buena celebración, así como la gente de la ciudad y del resto del territorio nacional, requiere de estos espacios y de la asesoría y acompañamiento en la organización de sus bodas. Esta demanda se considera como un factor inicial para comprender la dinámica comercial que le integra. Existen tradiciones muy marcadas que ameritan festividades y que trascienden de generación en generación por lo cual los sectores relacionados a la satisfacción de esta necesidad estarán vigentes por siempre.

4.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

La creación de estas empresas se presentó i) de manera formal con la constitución como establecimiento comercial, la descripción del objeto mercantil y demás parámetros establecidos en la ley, ii) informal como de hecho, en donde se da a conocer el nombre de la persona jurídica, pero se inscribe la persona natural en el RUT y iii) al comienzo como sociedad de hecho y luego poco a poco consolidando la personería jurídica. Su organización y gestión se dieron poco a poco, unas de forma empírica y otras con profesionales idóneos como base de apoyo.

Es importante colocar de presente que se han ido adaptando a los protocolos de bioseguridad por la pandemia Covid-19, lo cual representó un reto inmenso de invención y transformación digital.

Estas empresas han competido entre ellas, dado que su objeto comercial se encuentra relacionado, tienen la misma ubicación geográfica, cuentan con una línea dinámica de los productos y servicios que ofrecen, buena atención al cliente, adecuada infraestructura, una

estética idónea para los espacios en donde se hacen las celebraciones, buena música, exquisita gastronomía, entre otras. Esto hace que el medio sea competitivo, lo cual, propicia el éxito a nivel internacional, porque solo quedan como supervivientes las empresas con mayor capacidad de innovación.

En el territorio nacional cada vez se constituyen más empresas e intermediarios del sector de eventos para atender la alta demanda.

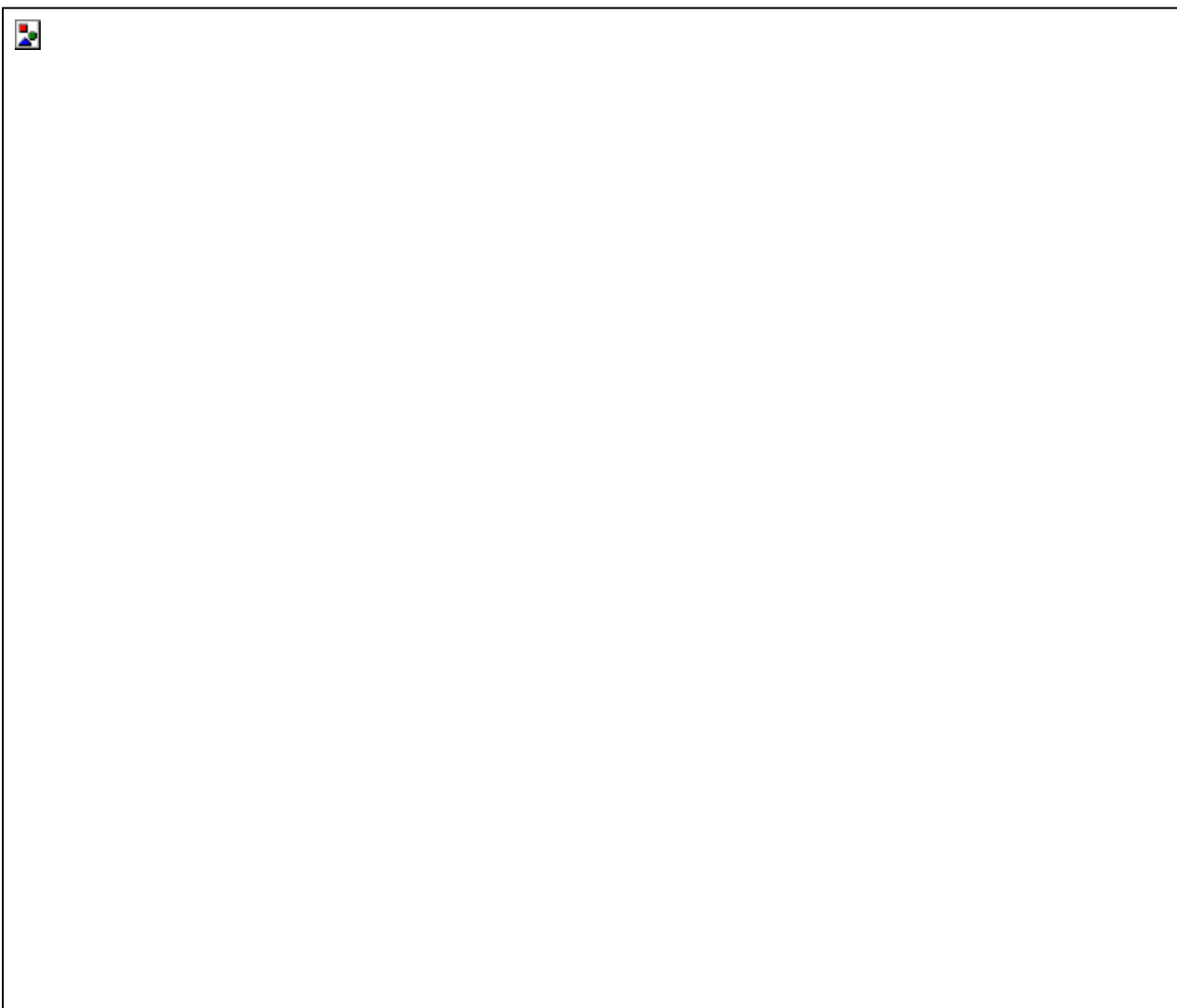
4.1.5 Gobierno

Las disposiciones nacionales, departamentales y municipales afectan la realización de eventos sociales, tales como ley seca, toque de queda, restricciones de aforo, el aumento del iva, los paros nacionales, reglamentación de importación, además se encuentran regidas por las normatividades de Seguridad las cuales son reguladas por entidades ARL (Aseguradora de riesgos laborales) las cuales son encargadas de establecer programas de salud ocupacional y vigilar que estos sean debidamente cumplidos por las empresas a través de sus sistemas de gestión como lo son el de seguridad y salud en el trabajo. Por lo tanto, se exige que el establecimiento cuente con medidas de prevención de caídas, botiquín de primeros auxilios, experto en dar primeros auxilios, empresa de emergencia médica, acompañamiento de la policía, con el fin de garantizar que el servicio se preste en óptimas condiciones en cuanto a infraestructura (adecuada ventilación, iluminación, demarcación de áreas, entre otros elementos).

4.1.6 INCERTIDUMBRE

Dentro de las posibles situaciones de incertidumbre se encuentra latente la tasa de desempleo en Colombia, esto genera retracción económica, por otra parte, el alza en los insumos y/o materias primas, canasta familiar, debido a fenómenos económicos como inflación, efectos de la pandemia, depreciación del peso colombiano.

Figura 12. Diamante competitivo sector de los eventos



Fuente (elaboración propia, 2021).

4.2 CINCO (5) FUERZAS COMPETITIVAS

Son los elementos determinantes de la estructura competitiva del sector, según la estrategia, van dirigidos a soportar la conducencia de la detección de oportunidades y amenazas generales. Se busca evaluar la conducta empresarial en el sector. Este análisis permitirá determinar la rentabilidad del sector en función de las empresas que en él interactúan, para ello se evalúa la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores y compradores, la rivalidad entre la competencia y la amenaza de los servicios sustitutos.

Son una serie de ítems que determinan el nivel de capacidad de proveedores, de empresas que constituyen competencia, de la rivalidad que nace entre esas empresas y la del objeto de desarrollo, lo cual, genera que perfeccionen sus puntos fuertes, corrijan los débiles y poco a poco pulan el servicio que le ofrecen a los clientes, respecto de la atención, de los paquetes de planes, ofertas, innovación de muebles y aspectos estéticos, analizar el perfil de los clientes para así proyectar sus intereses, saber en que momento enviarles ofertas, paquetes, planes, etc. Así entonces, el nivel de competencia y su rendimiento se condiciona por los siguientes aspectos:

4.2.1 Amenaza de competidores potenciales

Aquí se puede observar que se tienen una serie de establecimientos en los alrededores de la ubicación de Inti Raimi, los que, desarrollan el mismo objeto comercial, con gran innovación, adaptabilidad, compromiso y liderazgo. Ello representa una dura competencia pero, a su vez, una

inspiración o motivación a mejorar día a día, un reto que se inspira en su superación cada amanecer, de donde, nacerá la perfección en cuanto al servicio que se brinda.

Estos establecimientos se denominan competidores potenciales, quienes en razón a su estructuración, esquema, liderazgo, innovación, transparencia, know how, atención al cliente y demás fortalezas constituyen una fuerte competencia a la hora de la contratación con clientes.

Éstos tienen unas barreras de entrada y una defensa de su posición, así como un precio disuasorio de entrada, elementos que sirven de base para penetrar en la oferta y demanda, mantenerse en el mercado, posicionarse y constituir obstáculos para la competencia.

El tema de la capacidad de innovación y adaptabilidad es clave en estos escenarios, un competidor potencial nunca se dejará caer por lo rutinario, plano u uniformado, sino que buscará nuevas opciones con el fin de brindar un espacio fresco, nuevo, novedoso, un toque que haga sentir exclusivo al cliente.

Todos los establecimientos se encuentran en un proceso de aprendizaje, cambio, innovación, adaptación, día a día están pensando cómo llegar al cliente, conociendo sus necesidades, gustos, intereses, eso les permite pulir la oferta que les hacen, diseñar más acorde su mobiliario, las decoraciones, variando el menú.

Hoy en día se requirió mucha capacidad de innovación y adaptación en razón al Covid-19, hubo una transformación digital que exigió un cambio fuerte y abrupto, pero el mensaje que debía quedar era innovar para poder continuar, al no existir caminos alternos, los videoclips a través de redes sociales, entonces se aprecie un paisaje hermoso, con una dedicatoria a algún ser querido como obsequio por una fecha especial fue clave, las personas se fueron amoldando a la pandemia, así mismo a continuar de cara a la nueva realidad.

4.2.2 La rivalidad entre los competidores

Todas las empresas dedicadas o relacionadas a una actividad mercantil de celebración de eventos y en especial, de los matrimonios son competidores entre sí. Esto ha ocasionado que exista un estímulo uniforme y prolongado, con el objetivo de mejorar, pulir y perfeccionar el servicio y asesoría que se ofrece a los clientes. Lo cual, a su vez, dinamiza la oferta y la moldea para competir con calidad.

Aquí, dado que el número de competidores es poca, por ello, se tiende a la estabilidad porque existe la capacidad de coordinar ciertos parámetros y disciplinas constantes.

No existe una diversidad de competidores porque el objeto mercantil es tan relacionado que no puede llegar a diversificarse.

Por otro lado, el crecimiento del sector es rápido, por ellos los competidores mejoran sus resultados al mantener su grado de penetración, la demanda es grande, aunque desde la pandemia por Covid-19, se ha disminuido de forma directa este crecimiento.

Las empresas actualmente compiten por la referencia de voz a voz, capacidad de respuesta oportuna para las cotizaciones, inversión en redes sociales, en algunos casos por precios, capacidad de innovación, capacidad instalada y de infraestructura, confianza, entre otras.

Es un punto clave para el cambio, la transformación y la innovación, dado que existen empresas con valores agregados inigualables, entonces las demás deben ofrecer algo adicional que cautive la atención como sea, un detalle regalado sin costo adicional, una dedicatoria con un mensaje poético o romántico en ocasión al evento, una bebida, un snacks o postre, dicho en otras palabras, la cereza en el pastel, un regalo adicional que hace sentir al cliente bienvenido, que llene de alegría, felicidad y amor ese momento especial que está departiendo con sus seres

queridos, que disfrute y le marque esa fecha de celebración, así, en un evento futuro su voluntad estará dirigida a regresar al establecimiento para celebrar nuevamente ahí.

4.2.3 Amenaza de Sustitución

Frente a este tópico, las empresas objetos de revisión y análisis no suelen tener mucho reparo, dado que una sustitución difícilmente puede pensarse, en su lugar, ha representado un reto inmenso, la transformación digital y los protocolos de bioseguridad por Covid-19.

Los protocolos de bioseguridad son una serie de procedimientos, actos, medidas previas, reglas, entre otras, encaminados a la reducción de riesgos de contagio del virus, entre ellos se tiene el lavado constante de manos, usar mascarillas, asumir con responsabilidad el distanciamiento social, desinfectar manos con alcohol o detergente líquido. Así mismo como, los anuncios –vistosos- como publicidad de la app del Corona Virus y las medidas de bioseguridad, en la entrada del negocio para que los clientes los vean y se familiaricen con ellos, para propender por la consciencia social que se requiere. Cumplir con todas estas nuevas reglamentaciones representa un duro obstáculo o reto.

La transformación digital constituye un reto demasiado difícil y arduo para el sector de los eventos, dado que la naturaleza misma de las celebraciones implica y necesita de la presencialidad, amoldarse a una transformación digital es muy complicado.

La amenaza de sustitución puede presentarse cuando se rompen las barreras de entrada, se ofrece un buen precio disuasorio de entrada con posibilidad de sostenerlo, se pierde por parte del establecimiento la innovación, no se puede competir con los precios disuasorios del sustituto, tienen mejor tecnicismo. Esta amenaza se ve también en los productos, los que, al cambiarse de

raíz ya nadie quiere volver a los anteriores, porque logra captar la atención de los clientes. Otro motivo es la indisposición de hacer una defensa rigurosa de su posición en la competencia.

Unas barreras de entrada firmes impondrán una dificultad representativa para el acceso de los nuevos competidores del sector, demarcando para ellos una situación desventajosa respecto de la competencia.

4.2.4 El ingreso de nuevas empresas al sector

La oferta de servicios que aporta al mercado de eventos va en aumento debido al conocimiento adquirido y la experiencia, esta es una circunstancia con la cual se ha luchado, porque muchas personas del sector y del alrededor según la ubicación geográfica, al ver, la rentabilidad y facilidad de organizar los eventos, han realizado adecuaciones a sus fincas, casas tipo campestres, locales, entre otros, para empezar también a ofrecer a las personas, por ser tan grande la demanda, el organizar sus eventos.

Como barreras de entrada -entendidas éstas como situaciones de desventaja competitiva inicial que dificultan a otros competidores entrar- se pueden analizar de estas empresas; i) la diferenciación del producto, en este caso existe una fuerte identificación con la idónea atención al cliente, la conexión emocional de los usuarios con los eventos que han celebrado al contratar con los establecimientos, ii) el efecto de la curva de experiencia, dado que al haber realizado tantos eventos, han mejorado cada vez más, para competir se han esmerado por pulirse y perfeccionar cada servicio y producto ofrecido, así han aprendido mucho sobre la logística, las necesidades de los clientes, entre otras, iii) la confianza, puesto que implica confiar en una

persona para la entrega de sumas de dinero sin tener la certeza de que va a garantizar el evento y en las condiciones acordadas.

Por otra parte, las redes sociales han sido un instrumento que le permite a todos los competidores compararse entre sí, mantener actualizados en nuevas tendencias para ofrecerle a sus clientes servicios de calidad e innovación. También están los algoritmos con los que analizan el perfil del cliente, sus gustos, lugares que frecuenta, personas con quienes socializa, para así empezar a anticipar los bienes o servicios que necesitará adquirir en una línea de tiempo determinada, bien sean baby showers, matrimonios, cumpleaños, bautizos, primera comunión, etc.

Las nuevas empresas para ingresar deben hacer un estudio de mercadeo, un análisis de los establecimientos que existen en los alrededores, cómo son sus ofertas, paquetes, planes, estilos, decoraciones, platos de comida y que variedad, estética, diseño de exteriores e interiores, qué manejo le dan a la atención al cliente, los precios según fechas estipuladas, músicos, DJs, planeadores de bodas, que tanto personal tienen y medir su alcance, para así entender y diseñar los suyos e ingresar al mercado con ventajas, llamando la atención de los clientes con precios competitivos y razonables, con innovación respecto de decorados, estilos, planes, una cálida y óptima atención al cliente, etc.

Este ingreso debe tener un seguimiento, por parte de personal capacitado, anotando puntos positivos y negativos, creando en el entretanto estrategias para mejorar y para corregirlos, garantizando así el crecimiento empresarial, tejiendo un prestigio y ofreciendo al cliente un servicio que va en evolución, esforzándose para dar lo mejor.

4.2.5 El poder de negociación de los proveedores

Infiere a gran escala para estas empresas, dado que proveedores como los de outsourcing, insumos alimenticios, bienes para decorados e iluminación, suelen tener muchos otros clientes y unos bienes de calidad que pueden marcar la diferencia en la competencia, por ello, con pleno conocimiento negocian fuertemente. Así entonces, se identificaron estos elementos: i) número de proveedores importantes, aquí ellos ejercen gran influencia en sus condiciones de suministro, dado que el mercado es un poco fragmentado, ii) importancia del sector para los proveedores, aquí la aplicación de condiciones de suministro es muy razonable, dado que el sector es muy representativo, tiene un grado de concentración elevado, iii) rentabilidad del proveedor, en este caso los proveedores obtienen unos ingresos grandes, por ello no suelen presionar con las cotizaciones, aunque, en razón a la pandemia se han disminuido de forma considerable los ingresos. Los proveedores son un elemento esencial en las operaciones de cualquier empresa.

Se debe tener en cuenta el tipo de contrato que se maneja con los proveedores, el cual es un contrato de prestación de servicios, a veces una factura de compraventa, otras tan solo provisión, esto ayuda a que dada la flexibilidad en los términos contractuales de estos marcos, puedan las partes discutir de manera abierta cada cláusula, condición, precio, forma de pago, etc. Así entonces, quien dependa más del servicio o bien del otro tendrá una posición no tan cómoda o apropiada, podrá imponer sus términos de negociación quien no dependa tanto o tenga otro contacto con quien negociar.

Con los proveedores sucede la siguiente situación; si tienen otros establecimientos con quienes pactar respecto del pago en los términos contractuales, un precio favorable, difícilmente

podrá otra empresa negociar la suma, será precisamente ese proveedor quien cuente con una posición más cómoda y en condición de negociar.

4.2.6 El poder de negociación de los compradores

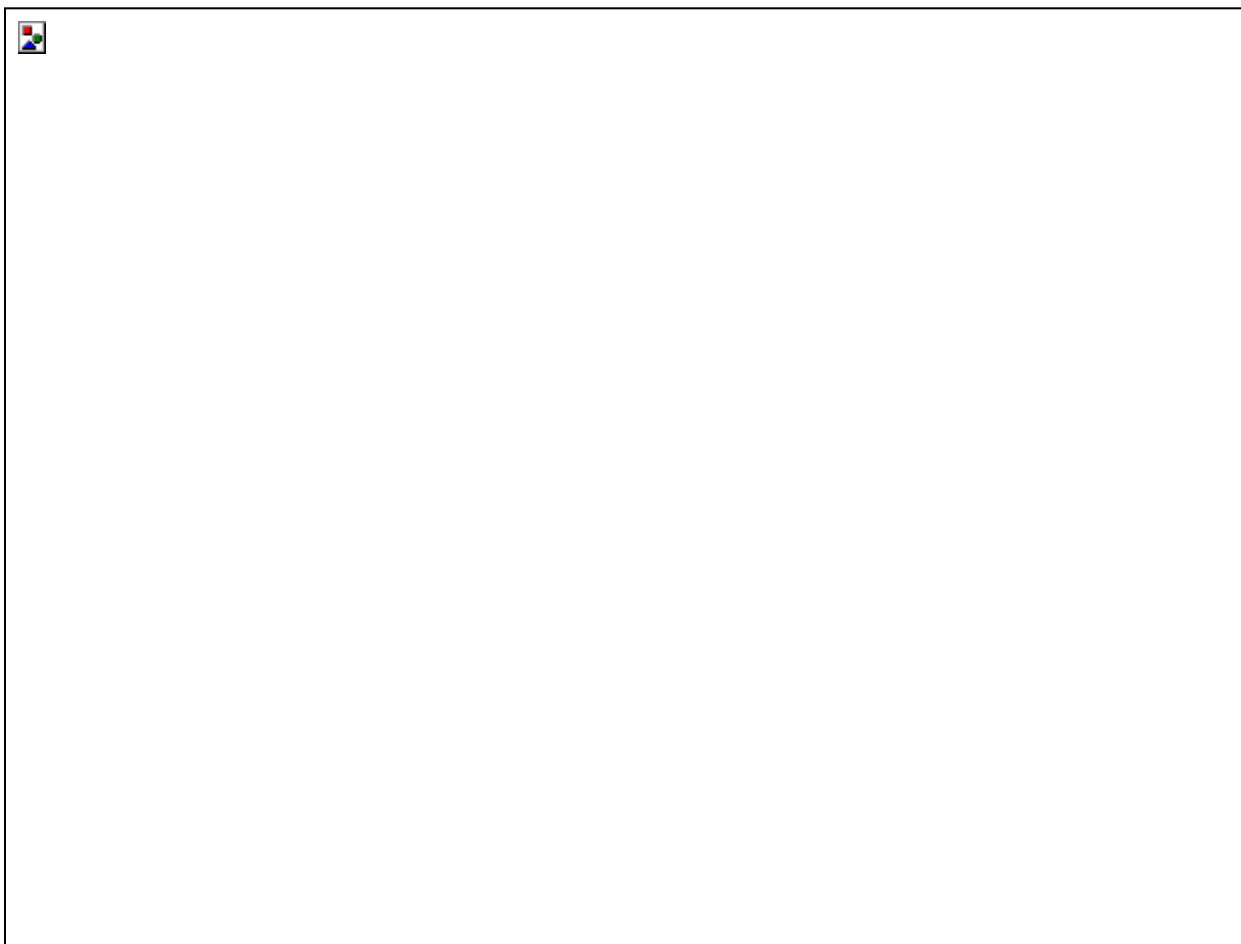
Generalmente los precios de los eventos no tienen descuentos, pocas veces se negocia un servicio por menos valor, sino que se contempla la capacidad económica del comprador, donde se analizan diferentes elementos tales como; número de invitados, decoración, comida, entre otros; el precio determina la cantidad y calidad de la prestación del servicio, existen muchos competidores con precios muy asequibles, sin embargo, al momento de la verdad los clientes quedan desilusionados porque tienen una expectativa y la realidad es otra. La experiencia le dice al sector eventos que las personas están dispuestas a celebrar un momento especial y vivir una experiencia única, para ello deben invertir y no escatimar en gastos, las personas terminan tramitando créditos, ahorros y se programan durante meses y años con el fin de reunir el dinero necesario para invertir en su fecha especial.

Normalmente hay muchos compradores, demasiadas personas interesadas en celebrar de forma especial una fecha memorable o significativa para la persona y su familia, así entonces, personas de buenos recursos económicos, como abogados, arquitectos, médicos, comerciantes, políticos y demás, siempre estarán en la lista de clientes, por ello difícilmente quienes no cuenten con esta misma capacidad económica, tendrán posibilidad de negociar, porque no cuentan con poder para ello, así entonces terminan, por medio de un crédito cubriendo el monto de dinero requerido, o pagando por cuotas, o con planes de ahorro.

Lo que sí sucede, es que se analice número de personas, tipo de evento, gustos o preferencias en cuanto a decoración, música, comida, tipo de salón, etc. Para revisar si existe la posibilidad de reducir costos, pero eso significa reducirle calidad al evento y no es lo ideal ni recomendable, dado que la idea es hacer única la experiencia de celebrar ese momento que es memorable para las personas.

Variables al respecto en el Covid-19, no se presentaron, lo que hubo fue una transformación digital, unos requisitos impuestos por el Gobierno para hacer frente al riesgo de contagio, una lesión a la economía para estos establecimientos, incluso a nivel mundial, ello generó muchas quiebras, procesos de insolvencia y en la reactivación de la economía, incluso en este sector, la tendencia son protocolos de bioseguridad, distanciamiento selectivo, uso de mascarillas, vacunas y demás, pero no un cambio en la capacidad de negociación de los compradores, menos una disminución en los precios, porque realmente, ocasionó el efecto contrario, un alza.

Figura 13. Cinco fuerzas competitivas del sector eventos.



Fuente (Elaboración propia, 2021)

5. BENCHMARKING O REFERENCIACIÓN

El benchmarking es una herramienta que nos permite reconocer las acciones competitivas, buenas prácticas en los procesos, procedimientos, mercadeo y producto comercialización de venta, la información recopilada servirá para analizarla y compararla con la de la empresa objeto de estudio. Lo anterior permite generar ideas respecto a aspectos en los que se puede mejorar y fortalecer, además de que se conocen los factores claves de éxito de sus competidores para así establecer estrategias.

5.1 HACIENDA EL TRONIO

Se encuentra ubicada en la Vía Rio Claro Km 5

Instagram: Haciendaeltronio

What's App: 3015861146

Es una hacienda familiar que se restauró hace 2 años y la han venido acondicionando para ofrecer todo tipo de eventos, tiene capilla autorizada por la Arquidiócesis de Cali para poder celebrar cualquier tipo de misa católica, de hecho ese es un plus porque las encuestas arrojan que hay preferencias por parte de las parejas que prefieren lugares campestres y sobre todo que todo se realice en el mismo lugar, ceremonia y recepción por comodidad de los invitados, además para evitar los largos desplazamientos de un lugar al otro, tiene un amplio parqueadero dentro de la hacienda con una capacidad hasta para 500 vehículos que le permite a los invitados sentirse más tranquilos, amplias zonas verdes, cuentan con un samán enorme para realizar ceremonias, decoración idónea para sentirse entre un lugar campestre al mismo tiempo un lugar exclusivo porque han pensado en cada detalle, la ventaja que tiene este lugar sobre otros es que cada

decoración o inversión que realizan en el lugar para hacerlo mejor se convierte en un factor diferencial para quien celebra el evento sin ningún costo adicional.

Desde octubre del 2021, la Hacienda el Tronio decidió utilizar un pedazo de tierra que estaba baldío y lo convirtió en una extensión del Tronio al cual llamaron Eco Tronio, cada detalle fue pensado para crear un ambiente ecoturista, con detalles de fina elegancia y sobre todo novedoso al cual le caben más de 1500 personas, ahora los clientes podrán escoger entre los dos lugares para celebrar todo tipo de eventos al aire libre.

El Tronio además tiene la capacidad para alojar a los anfitriones para todo el tema de organizarse y sentirse más tranquilos acogiéndose en el lugar mientras inicia su evento, cuenta con un personal idóneo para cada área, decorador experto reconocido en el medio por sus creaciones decorativas extraordinarias, chef y ayudantes de cocina con más de 20 opciones de platos a la carta, bartender para las bebidas, Dj para la música, wedding planner para acompañar en todos los momentos previos y durante del evento, cuentan con todos los proveedores para los servicios adicionales.

La dueña de la empresa es una empresaria que creó estos lugares por hobby, dado que expresa sentirse plena al ver que puede tener el gusto de hacer feliz a muchas personas y de permitirles llevar acabo sus celebraciones de los momentos más importantes de sus vidas, expresa sentirse feliz con lo que hace y manifiesta que no es un trabajo sino un hobby, esto hace que la exigencia para que todo salga bien y los detalles sean perfectos, siempre están a la vanguardia y han adquirido mobiliario propio de moda; sillas, mesas, velas, candelabros, copas, luces, decoración actual y demás de la más alta calidad. Dispone de unos espacios que han sido adecuados para volver realidad el sueño de cada pareja de tener una boda única.

Así mismo, cuenta con una página web, redes sociales donde actualizan constantemente con historias los mejores momentos de las celebraciones, muestran sus espacios y decoraciones, algo que podrían mejorar es aprovechar que ya tienen más de 17 millones de seguidores para tener contenidos en sus redes sociales con más información y que sean más interactivos, de hecho que le permitan a los clientes contar sus experiencias, el contenido actual es muy monotemático y esto en un futuro puede generar que los clientes prospectos lo sientan como muy plano o que no varía mucho el lugar porque siempre se muestran imágenes similares.

Los eventos son personalizados acompañados de innovación para sorprender a los clientes y sus invitados.

Los paquetes que ofrecen son muy completos e incluyen muchos rubros que quizás para los otros competidores encuestados los cobran como adicionales, esto genera que primero exista más economía para quien los contrate y por otro lado es menor carga logística para los clientes que en ocasiones deben hacerse cargo de múltiples tareas y esto los puede agobiar. Los precios no son los más económicos del mercado, sin embargo, los clientes manifiestan sentirse satisfechos con todos los servicios entregados. Se ofrecen diversos tipos de planes el más económico desde \$300.000 por persona.

La ventaja competitiva con la que cuentan es que la hacienda es espectacular de por sí sola, es un lugar relativamente nuevo y de moda, todo lo que le invierten en decoración al lugar no lo cobran como rubros adicionales sino que están incluidos como parte del ambiente del lugar como tal, tiene su propio mobiliario de moda, sin embargo si los clientes llegan a requerir un mobiliario específico y diferente, cuentan con el proveedor que les suministra y a unos precios

que le permiten a la empresa tener una buena rentabilidad, tienen al decorador con más prestigio de la ciudad el señor Julián.

Cumplen con el protocolo sanitario de atención y control pandemia Covid-19 versión 006 fechado del 05 de febrero del año 2021.

Las recomendaciones de los que han realizado sus eventos en ese lugar es del 100% de satisfacción, el vos a vos de los proveedores tales como fotógrafos es muy positivo para los clientes locales para que puedan vivir una experiencia campestre al lado de sus familias, pero también puede ser otra unidad de negocio donde ofrecen los servicios hoteleros como ingreso extra.

Como objetivos estratégicos tienen

- i) La perspectiva del cliente; elevar y estandarizar la calidad y servicio de todas las áreas, para garantizar la buena experiencia de los usuarios (...),
- ii) perspectiva de procesos e infraestructura; desarrollar cultura de calidad, valores, identidad corporativa y excelencia (...),
- iii) perspectiva financiera; mantener y mejorar la dinámica de las unidades de negocio para lograr el nivel de generación del flujo de caja requerido para la ejecución de nuevos proyectos, de infraestructura y optimización de los recursos disponibles (...).

En su estructura organizacional cuenta con una gerencia general a cargo de la dueña, quien delega responsabilidades a sus trabajadores de planta tales como jefe de protocolo, decorador, chef, meseros, bar tender, mayordomo, DJ, y área de mantenimiento, entre otras, en comparación

con Centro de Eventos Inti Raimi es una empresa muy organizada y sus empleados están contratados directamente, cada uno tiene un rol en la empresa con funciones definidas, tienen prestaciones sociales.

5.2 LA RESERVA

Se encuentra ubicada en la Calle 9 N. 114 Barrio Ciudad Jardín

Instagram: lareservaeventoscali

What's app: 304364421

Con una capacidad hasta 250 invitados, la Reserva es lugar campestre que se especializa en ambientar espacios para festejos enormes como bodas, 15 años, entre otras, sus instalaciones se encuentran en Cali y brindan la opción de celebrar en un entorno natural con jardines preciosos, lago y espacios interiores elegantes.

Como espacios se cuenta con un salón interior con muchos metros, apto y pleno para suficientes personas, el lugar lo adecuan de acuerdo a las preferencias de los clientes, es decir, que montan y desmontan para cada evento lo que encarece el precio de los servicios, no cuentan con mobiliarios propios todo lo tercerizan, tienen ya un staf de proveedores en los que depositan toda su confianza manejando altos estándares de calidad. A nivel exterior se dispone de un jardín natural en donde la familia y amistades pueden presenciar las nupcias.

Los servicios que brinda La Reserva son: banquete, ceremonia, música y decoración.

Nada indican en la información general sobre protocolos de bioseguridad por la pandemia Covid-19.

La dueña inició su carrera como Weddin Planer, quien buscaba lugares bonitos para ofrecerle a sus clientes los servicios, ahora tiene un contrato permanente con La Reserva, los años de experiencia la han convertido en una persona reconocida en el medio por entregarle a sus clientes servicios de muy alta calidad, cuenta con un equipo interdisciplinario al cual le paga por prestación de servicios.

El lugar tiene una gran ventaja y es que está ubicado dentro de la ciudad en uno de los mejores sectores, la desventaja para aquellas parejas que desean que su ceremonia sea dentro del lugar es que no cuentan con los permisos de la Arquidiócesis, otra desventaja es que tiene un cargo elevado de logística para la instalación y desinstalación de montajes, el cual genera que su propuesta de servicios sea costosa y no sea diversa.

5.3 HACIENDA PAMPALINDA

Se encuentra ubicada en la vía potrerito Km 4 Rio Claro Jamundí

Página web: www.haciendapampalinda.com

Instagram: haciendapampalinda

Correo: info@haciendapampalinda.com

Celular y what's app para contacto 3103888724

Es una hacienda campestre ubicada en Jamundí Valle del Cauca, restaurada hace 4 años, cuenta con unos espacios hermosos, lago, amplio parqueadero, fuentes, árboles enormes, decoraciones de lujo, luces, mobiliario, hospedaje y capilla.

En la página del establecimiento se puede apreciar una galería fotográfica con distintos eventos celebrados con anterioridad, en ellos puede verse el estilo de la decoración, el mobiliario, los espacios, solicitar cotización entre otros.

La empresa ofrece una asesoría y consultoría buena por parte del hijo menor de los dueños de la hacienda, quienes antes de entrar al negocio de los eventos iban a la hacienda solo en vacaciones, identificaron una necesidad y una oportunidad de negocio porque contaban con la infraestructura y solo era necesario adquirir todos los elementos para llevar a cabo los eventos con gran calidez y disposición, cuenta con la directriz de Gonzalo Marín hijo de los fundadores, él se volvió experto en los detalles, en conocer las necesidades de los clientes y proponer diversos paquetes de acuerdo a ello y a su capacidad económica, sin embargo su segmento de mercado es para personas estrato 4 en adelante, porque el paquete más económico supera los \$13 millones para solo 50 personas.

Ofrecen Platos fuertes realizados por chef expertos, existe una variedad en todos los platos en general, los postres y demás aderezos, entradas son subcontratadas con proveedores, los paquetes y valores en la cotización del evento lo define cada detalle de decoración, es decir, ellos cobran por cada espacio decorativo lo que incrementa en ocasiones el costo, cada remodelación o modificación de la infraestructura la contemplan en sus cotizaciones, la página web enlace con la cuenta de Instagram del establecimiento, en donde se lucen exponiendo un poco más profundo de lo general.

Tiene una ventaja competitiva y es el vos a vos a veces bueno otras veces regular, algunos de sus clientes refieren haber tenido buenas experiencias y los recomiendan pero otros no, por otro lado, tienen un número grande de seguidores en sus redes sociales en muy pocos años de

operación, personas que siguen con detalle los eventos que suelen ser diferentes y atractivos para clientes potenciales.

5.4 CASA DE EVENTOS LA MARÍA

Se encuentra ubicada en la Carrera 127 No. 16ª-35 de Santiago de Cali.

Página web: [Casa de Eventos La Maria \(matrimonio.com.co\)](http://Casa de Eventos La Maria (matrimonio.com.co))

Con una capacidad desde 100 hasta 250 invitados, la casona de eventos La María es un salón que se especializa en ambientar espacios para festejos enormes como bodas, sus instalaciones se encuentran en Cali y brindan la opción de celebrar en un entorno natural con jardines preciosos y espacios interiores elegantes.

Como espacios se cuenta con un salón interior con muchos metros, apto y pleno para suficientes personas, pintado de blanco con techos de bastante distancia, columnas fortalecidas, iluminación con candelabros elegantes. A nivel exterior se dispone de un jardín natural en donde la familia y amistades pueden presenciar las nupcias.

Los servicios que brinda la casona son: banquete, ceremonia, música y decoración.

Nada indican en la información general sobre protocolos de bioseguridad por la pandemia Covid-19.

5.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO:

- Portafolio de servicios,
- Innovación,
- Infraestructura,

- El servicio al cliente,
- Mobiliarios propios,
- Marketing digital, redes sociales y publicidad,
- Precios competitivos,
- Organización de los eventos,
- Ventaja competitiva,
- Uso de nuevas tecnologías,
- Personal idóneo de planta y proveedor outsourcing.

5.6 FACTORES CLAVE DE ÉXITO:

Los factores de éxito que juegan y son clave en el sector eventos de estas 3 empresas e Inti Raimi, son;

Portafolio de servicios: Es una herramienta necesaria para dar a conocer a los diferentes clientes la capacidad que tiene la organización de contar con un amplio portafolio con diferentes opciones, y que le permita al cliente personalizar de acuerdo a sus expectativas e incluso generar la necesidad de adquirir un servicio adicional, esto les permitirá obtener un mayor interés por los productos o servicios que presta cualquier organización. Aquella empresa con un portafolio amplio y flexible obtendrá una ventaja competitiva frente a las organizaciones que se han dedicado solo a estructurar un paquete limitado con un precio definido. Con un peso del 5%.

La empresa Inti Raimi carece de propuestas diferenciadoras e innovadores en su portafolio de servicio, desde hace años hasta la fecha ofrecen lo convencional, en ocasiones los clientes son los que preguntan o solicitan servicios adicionales que incluso están en capacidad de entregarlos.

Innovación: La innovación en el sector eventos es vital para generar propuestas diferenciadoras que les permita cautivar a los clientes, marcando incluso la tendencia en cuanto a la estética y estilo en la decoración y uso de nuevas tecnologías; la empresa que mayor capacidad tenga para innovar obtendrá una ventaja competitiva frente a las que no. Con un peso del 10%.

La empresa Inti Raimi, debe mejorar su capacidad para innovar, porque cuenta con los ingresos, capacidad instalada e infraestructura y personal idóneo, sin embargo, no han tomado la iniciativa de explorar nuevas tendencias del mercado.

Infraestructura: Este es un ítem que no puede faltar, se cuenta con una buena infraestructura en armonía con la estética, espacios al aire libre y en conexión con la naturaleza rodea las instalaciones del establecimiento, la estructura de sus edificaciones cumple con este requisito, los mobiliarios también, las luces, manteles, cortinas, cada rincón ha sido pensado para ofrecer un buen recuerdo, los espacios amplios permiten el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad para el Covid-19. Con un peso del 10%.

La empresa Inti Raimi, cuenta con una infraestructura campestre, tiene muy buen espacio para organizar de forma óptima las celebraciones, cumple con los protocolos de bioseguridad para evitar contagio por el coronavirus, tienen planta eléctrica, piscina, amplio parqueadero con vigilancia durante el evento, cocina industrial, espacios para almacenar implementos.

El espacio en general con el que cuenta la empresa es demasiado amplio, con una capacidad para celebrar eventos hasta para 1500 personas, espacio que no se está aprovechando al máximo.

El servicio al cliente: Siendo uno de los tópicos más sobresalientes de estas empresas, la calidez humana, el carisma, el don de gentes, el buen trato, hacer sentir al cliente bienvenido, las palabras amables, ello aunado a las sugerencias, orientaciones profesionales y asesoría, marcan de forma determinante el éxito de los establecimientos, en cuanto al costo y al prestigio. Con un peso del 10%.

La atención al cliente es vital para darse a conocer entre la sociedad, máxime en un sector como el de los eventos, en donde siempre necesitarán las personas un asesor, explicando, dando sugerencias, orientando, dado que ellos acuden a este tipo de profesionales porque buscan y desean hacer memorables momentos de mayúscula importancia de sus vidas. Aquí la buena atención en la planeación de bodas es muy significativa, los clientes buscarán y recomendarán siempre al lugar aquel donde la atención fue cálida, esmerada, con vocación, etc. Siendo un momento tan importante para sus vidas, el inicio de su familia, una marca en la línea de tiempo, una nueva etapa para vivir. También hace parte de la buena atención al cliente la presentación personal, es muy importante que cada trabajador y directivo tenga una impecable vestimenta, peinado, su higiene y aseo personal intachable, buena loción, postura corporal adecuada, dado que es la imagen ofrecida al cliente de parte del establecimiento, de entrada, se está presentando lo que pueda esperar del servicio.

La empresa Inti Raimi cuenta con una calidez en su trato con los clientes que sobresale, una amabilidad al asesorar que cautiva y hace sentir a la persona bienvenida, nunca se atiende a

alguien con afán, con premura, a la carrera, siempre es con la paciencia y calma que merece el planear momentos que significan mucho para la vida personal de cada cliente. Falta coordinación entre quien organiza los eventos y quien los contrata, porque se han cruzado fechas y se ha quedado mal en varias ocasiones.

Dentro del marco de esa atención al cliente, se busca ofrecer también la asesoría en cuanto a la planeación del evento, cada detalle, decoración, combinación, color, tipo de comida, porque no se trata de colocar cualquier diseño para la celebración, sino el que mejor se adecúe a la necesidad del cliente y, para ello, es vital la orientación del asesor, el inconveniente ha sido que no existe coordinación o engranaje entre quien se encarga de la logística y quien hace los contratos, o dicho en otras palabras, el comercial con el operativo. También está el tema de la música, es importante para ello sugerir desde el punto de vista profesional que música colocar durante el evento, con la opción de DJ, sin dejar de lado por supuesto, la preferencia del cliente.

Se han presentado dificultades y diferencias porque en ocasiones venden fechas sin tener presente que ya han sido reservadas por otros clientes y esto genera descontento, otro factor desfavorable es que quien hace la parte comercial y de venta no acompaña los eventos, como se indicó anteriormente, esto significa que debe existir una buena comunicación entre el vendedor que previamente conoció las exigencias del cliente y el encargado de hacer el acompañamientos, es decir, la Weddin Planner, de lo contrario seguirán afrontando los descontentos de los clientes por las fallas de comunicación al interior, donde el cliente tiene una expectativa y en el momento de verdad no lo entregan tal cual como se requirió.

Mobiliarios propios: Las empresas al contar con bienes muebles que por su naturaleza son propios para la destinación según esta actividad empresarial, ayudan para ofrecer un servicio más completo, dado que este tipo de objetos son idóneos para mejorar la imagen, estética y decorados para los eventos, con un peso del 10%.

La empresa Inti Raimi, tiene una ventaja grande en este ítem, dado que cuenta con mobiliarios propios que se encuentran ubicados en sus instalaciones, ello hace más fácil y práctico organizar la decoración para el salón que elija el cliente según su estilo, así como también, facilita demasiado que cada persona pueda ver de forma directa como son las celebraciones, porque ve mucho del material que se ofrece para los eventos en su primera visita, además que el cliente puede escoger libremente sin que esto signifique pagar un valor adicional, como si ocurre en otros lugares donde deben alquilar a un tercero que genera costos de transporte y alquiler que se lo traducen al cliente.

Marketing Digital, redes sociales y Publicidad: El uso de estas herramientas digitales le permite a las empresas prestadoras de servicios darse a conocer, convertir su establecimiento en un atractivo, además posibilita atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los actuales, logrando un gran impacto en el posicionamiento de la organización con un peso del 5%

La empresa Inti Raimi actualmente hace poco uso de estas herramientas de marketing, paga por publicidad en Instagram y Facebook donde proyectan imágenes sobre las celebraciones, también cuentan con página web que le permite a los clientes la opción de cotizar diligenciando formularios sencillos para que posteriormente lo contacte un asesor, también han invertido en influenciadores para darse a conocer aunque ésta es una práctica eventual que debería ser

permanente e incluso explorar otras alternativas más eficaces para lograr llegar a una mayor población a nivel local, nacional e internacional.

Precios competitivos: Estas empresas ofrecen a los clientes un precio razonable, tiene una repercusión muy grande por la facilidad que ello les brinda de acceder y contratar con el establecimiento, así mismo como las facilidades de pago y descuentos por continuar celebrando contratando los servicios de la empresa, un ejemplo, luego de un matrimonio, ofrecer un buen porcentaje de descuento para la celebración de aniversario, cumpleaños, bautizos, entre otros. Con un peso del 10%.

La empresa Inti Raimi, ofrece unos precios muy cómodos para los clientes, se han ingeniado paquetes asequibles para que las personas puedan cubrir los costos y celebrar de forma memorable sus fechas especiales, planes de ahorro programado, tarifas especiales con descuentos cuando el cliente vuelve un ejemplo celebra su boda, el baby shower del niño producto del matrimonio tiene un descuento especial, así mismo como el aniversario y los cumpleaños.

Organización de los Eventos: Estas empresas tienen en su cobertura la celebración de eventos tanto sociales, esto es, matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, aniversarios, etc. Entre particulares. Con un peso del 10%, también tiene la celebración de eventos empresariales, como por ejemplo reuniones entre directivos, capacitaciones, fiestas de año de la empresa, celebración del día del trabajador, actividades para instituciones educativas, entre otras.

La celebración de estos eventos tiene un orden, todo en la vida obedece a uno porque ello juega un papel vital para el éxito, es así como en la recepción de estos clientes para asesoría se

tiene claro el paso a paso, luego se le da una cotización. Así mismo, con el mobiliario de las oficinas cuando las personas visitan el lugar, cada trabajador y directivo tiene unas funciones claras de manera ordenada y coherente.

La empresa Inti Raimi celebra tanto eventos sociales pero NO empresariales, a pesar del espacio tan amplio que cuenta en sus instalaciones, la publicidad que realiza a través de redes sociales y los precios competitivos, aunado a lo anterior, no cuenta con una matriz de procesos para llevar a cabo cada tipo de evento, le dan el mismo trato a todas las celebraciones, tampoco cuentan con un manual de funciones para cada cargo.

Ventaja competitiva: Preparación del evento a la medida del cliente, con un peso del 10%, esto es muy importante, estas empresas ofrecen a los clientes una personalización, la proyección y organización del evento acorde a su contexto, si requiere algo grande o pequeño, con muchas o pocas personas, con un ambiente cerrado o al aire libre.

La empresa Inti Raimi tiene muchas ventajas competitivas sin explotar, debe fortalecer la comunicación con sus clientes, salir a conocer el comportamiento del mercado actual, sus competidores, nuevas tecnologías, renovar sus espacios campestres y reinventarse para lograr generar vivir experiencias únicas a sus clientes.

Nuevas Tecnologías: El mundo ha evolucionado y una pandemia nos enseñó, que hay que buscar nuevas formas de hacer las cosas y máxime cuando se trata de celebración de eventos, cada día hay más herramientas para ofrecer experiencias a través de la tecnología que está al

alcance de todos, solo basta con salir a conocer tendencias del mundo para implementarlas como innovadoras en las organizaciones de países en vía de desarrollo. Con un peso del 10%.

Eventos Inti Raimi hoy no cuenta con acceso a ninguna tecnología o proveedores que ofrezcan servicios innovadores y que permitan que los clientes vivan experiencias inigualables, de hecho, las celebraciones son iguales casi todas las veces, esto las hace muy planas.

Personal idóneo de planta y proveedor outsourcing: Con un peso del 10%, estas empresas deben contar con profesionales capacitados para la asesoría y orientación para llevar a cabo una celebración inolvidable. Así como los proveedores outsourcing, el cual permite por estrategia delegar tareas a un agente externo, ello puede garantizar la calidad del servicio a un precio favorable.

La empresa Inti Raimi, cuenta con trabajadores con buena capacidad y formación, pero tienen una atención al cliente pésima, no coordinan muchas veces la agenda con los eventos, los cruzan, van a organizar un evento y colocan la misma hora para otro, aceptan descuentos que no permiten ganancia y que marcan diferencias y dificultades grandes entre los dueños. Ahora bien, los chefs, bar tenders y decoradores son personas que tienen una idoneidad que permite entregar un buen servicio, el no tener sus empleados con contratación directa pone en riesgo de perder el personal con experiencia y trayectoria, es importante retener el talento.

5.7 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla 14. Matriz del Perfil Competitivo

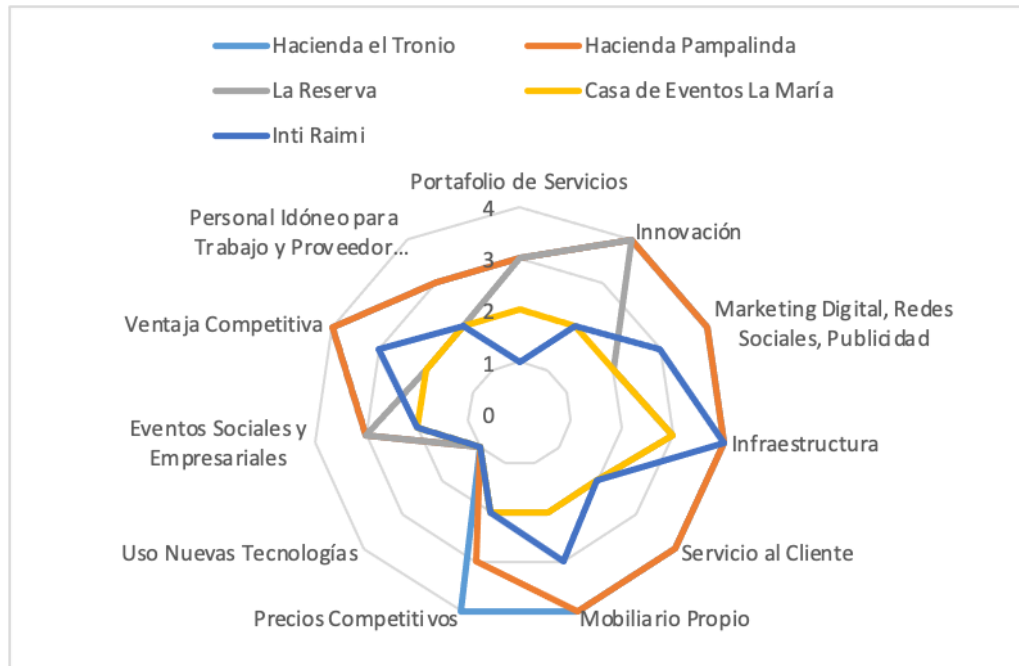
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		Hacienda el Tronio			Hacienda Pampalinda			La Reserva			de Casa de Eventos La María			Inti Raimi		
			Valor	Valor	Sopesado	Valor	Valor	Sopesado	Valor	Valor	Sopesado	Valor	Valor	Sopesado	Valor	Valor	Sopesado
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	5%	0,05	3	0,15		3	0,15		3	0,15		2	0,1		1	0,05	
INNOVACIÓN	10%	0,10	4	0,4		4	0,4		4	0,4		2	0,2		2	0,2	
MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD.	5%	0,05	4	0,2		4	0,2		2	0,1		2	0,1		3	0,15	
INFRAESTRUCTURA	10%	0,10	4	0,4		4	0,4		3	0,3		3	0,3		4	0,4	
SERVICIO AL CLIENTE	10%	0,10	4	0,4		4	0,4		2	0,2		2	0,2		2	0,2	
MOBILIARIO PROPIOS	10%	0,10	4	0,4		4	0,4		2	0,2		2	0,2		3	0,3	
PRECIOS COMPETITIVOS	10%	0,10	4	0,4		3	0,3		2	0,2		2	0,2		2	0,2	
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	10%	0,10	1	0,1		1	0,1		1	0,1		1	0,1		1	0,1	
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIA	10%	0,10	3	0,3		3	0,3		3	0,3		2	0,2		2	0,2	

LES												
VENTAJA COMPETITIVA	10%	0,10	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
PERSONAL IDÓNEO PARA TRABAJO Y PROVEEDOR OUTSOURCING	10%	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
TOTAL	100%	1,0	38	3,45	37	3,35	26	2,35	22	1.9	25	2,3

Fuente: David (1995).

5.8 RADAR DE VALOR O ARAÑA DEL BENCHMARKING

Figura 14. Valor



Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Figura 15. Valor sopesado



Fuente (Elaboración Propia, 2021).

5.9 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Así, se tiene que la empresa Hacienda El Tronio, tiene un promedio que sostiene dentro de sus puntajes por cada factor clave de éxito, en donde sobresalen aspectos como la innovación, la infraestructura, el servicio al cliente, los mobiliarios propios, el marketing digital, redes sociales y publicidad, la ventaja competitiva, ésta última, se obtiene en razón al esfuerzo en el ejercicio introspectivo para mejorar los factores en donde se tenga debilidad, así como perfeccionar o pulir en aquellos donde se tenga fortaleza. Por encima de todo ello está el precio competitivo, dado que maneja paquete integrados y no cobra adicional por detalles que los clientes deseen

incorporar, así entonces, esta empresa sostiene unos precios competitivos, a pesar de que su servicio al cliente no es el mejor tampoco es deficiente, cuentan con personal idóneo y con experiencia para vivir celebraciones inolvidables, sus empleados son contratados de forma directa, cuentan con una organización para los eventos muy detallada, tienen una capacidad de innovación suprema y no tercerizan los servicios.

Otros factores no al tope de puntuación pero sí con una alta, como el personal idóneo para trabajo y proveedor outsourcing, eventos sociales y empresariales y el portafolio de servicios. El espacio amplio es uno de los aspectos súper fuertes de la empresa, ello ayuda como un plus en el contexto post pandemia por Covid-19, dado que es más fácil cumplir con parámetros como el distanciamiento selectivo. Otro ítem de mayúscula importancia es el servicio al cliente, siendo un valor agregado, trato cálido, amable y con total atención y cordialidad, que hace sentir al cliente bienvenido, querido, amado. Por otro lado, los mobiliarios propios, son muy apropiado para la estética en cuanto a la decoración de los salones para eventos, el cliente puede elegir entre distintos mobiliarios y todos están disponibles en el momento, no se debe estar pendiente a su alquiler según horarios y disponibilidad, así entonces, el cliente tiene muchas opciones que se pueden ajustar a sus gustos, tradiciones e intereses, incluso, existe la opción de personalizar. Este mobiliario debe comprenderse como las sillas, comedores, muebles, asientos, poltronas y demás bienes muebles que forman sirven de base para montar la decoración, las que, deben ser el resultado de un máximo esfuerzo porque de ahí se refleja la estética del evento. Frente a la empresa Inti Raimi tiene una ventaja abismal, debe mejorar muchas cosas Inti para nivelarse al punto de representar una competencia.

Para la empresa Inti Raimi, se tiene que cuentan con un valor alto en los precios competitivos, porque queda a 5 minutos de Jardín Plaza, lo cual, puede pensarse como una ventaja para ellos, los clientes por regla general suelen buscar lo económico, sin embargo, en este tipo de eventos lo barato o económico puede resultar en fracasos o insatisfacción para el cliente, dado que es necesario pagar un buen precio para obtener por ejemplo bienes y servicios de calidad, máxime en fechas memorables para las personas, en donde comparten sus lazos sentimentales. Mientras que Pampalinda y La Reserva quedan en Potrerito.

Entonces, Inti Raimi tiene un puntaje un poco menor, aunque un fuerte son sus paquetes más económicos para ofrecer. Aunado a lo anterior, analizando que, en los otros factores para esta empresa, tienen puntajes bajos como en la innovación, marketing digital, redes sociales, publicidad, servicio al cliente, mobiliarios propios, eventos sociales y empresariales, el punto de precios competitivos puede deberse a una compensación por estas falencias, entonces se ofrece un precio bajo teniendo en cuenta la poca calidad del servicio. Frente a Hacienda El Tronio, representa una falencia grande, porque sí tiene buena puntuación al respecto, existe una desventaja notable.

Otros puntos le permiten medio sostenerse por estar en un punto válido, como el personal idóneo para trabajo y proveedor outsourcing, la ventaja competitiva, la infraestructura y el portafolio de servicios, son puntos que no se pueden dar el lujo de disminuir sino, por el contrario, mejorar. Frente a Hacienda El Tronio, aún tiene mucho por mejorar, porque ésta empresa tiene mucho de esos puntos en el tope, como la ventaja competitiva.

En cuanto a la empresa La Reserva, tiene como punto débil la atención al cliente, punto fuerte la innovación, igualando a Hacienda el Tronio, lo que representa su estampa, siendo un

ítem muy sobresaliente, dado que de ella depende que se cautive el cliente, con algo diferente, único, auténtico, siempre esta cualidad logra marcar una diferencia significativa incluso cambiando tendencias en la celebración de eventos. Tiene otros puntos que son muy fuertes como el marketing digital, redes sociales, publicidad, servicio al cliente, mobiliarios propios, precios competitivos, ventaja competitiva y personal idóneo para trabajo y proveedor outsourcing. Estos puntos representan cualidades grandes, le han permitido a la empresa crecer y construir una imagen prestigiosa, al cliente en este tipo de eventos le interesa adquirir lo mejor. Es apropiado colocar de presente, que tiene la empresa un buen punto en la atención al cliente, teniendo como fuerte la innovación, no se puede aprovechar al máximo esta cualidad tan significativa con una mala o normal atención al cliente, es indispensable saber llegar a él, hacerle sentir bienvenido. Éste ítem nunca podrá olvidarse o pasarse por alto, dado que la mayoría de los contratos o ventas se pierden por la mala atención al cliente, es vital un saludo cálido, diplomático y amable, que refleje seguridad, transparencia y que la asesoría se lleve a cabo con la total atención, disponibilidad y disposición por parte del encargado, quien lleva en su estampado la imagen de la empresa. Puntos en los que la empresa Hacienda El Tronio tiene una ventaja considerable, muchos de esos en el tope como el servicio al cliente.

Hay otros puntos que tienen una buena calificación, como los eventos sociales y empresariales, la infraestructura y el portafolio de servicios, estos ayudan a la empresa a mantenerse en el mercado, depende de ellos, es clave fortalecerlos y por ningún motivo debilitarlos. Frente a Hacienda el Tronio sigue existiendo desventaja, porque a pesar de no tener La Reserva puntajes bajos, El Tronio tiene muchos de estos puntos en el tope, como la

infraestructura. Frente a la empresa Inti Raimi, tiene una ventaja grande, dado que Inti tiene demasiadas aristas por mejorar y superar, en cuanto al uso de nuevas tecnologías están igual.

En cuanto a la empresa Hacienda Pampalinda, tiene muchos factores clave en el tope, tiene una dirección muy buena porque tienen quien los dirija, quien les asesore, tienen un gran recorrido y experiencia. Tiene una ventaja competitiva y le permite al establecimiento ofrecer servicios de calidad, acreditar una imagen prestigiosa. Frente a Hacienda el Tronio existe una trayectoria y prestigio paralelos. A la empresa Inti le falta mucho para igualarles y representar competencia.

Inti Raimi tiene pocos puntos con un puntaje bueno, como la ventaja competitiva, mobiliarios propios, marketing digital, redes sociales y publicidad, llama mucho la atención que puedan tener ventaja competitiva con tantas falencias, tienen una forma especial de hacer marketing y publicidad; se tiene pleno conocimiento que se vive dentro de la era digital, donde todo está al alcance de un click y, la publicidad es uno de los escenarios en donde más ello se ve aplicado, así como también sus distintos actores, haciendo referencia a los influencers, youtubers, quienes representan un medio para dar a conocer el negocio y aumentar los clientes, puntos que podrían aprovechar al máximo mejorando las falencias. Frente a El Tronio sigue teniendo desventaja, porque ésta empresa tiene puntos en el topo como en cuanto al marketing y se sostiene con los otros factores. Frente a la empresa Inti Raimi tiene ventajas, sería válido errar afirmar que Inti representa una competencia para ellos, requeriría mejorar mucho para superarse. En cuanto al uso de nuevas tecnologías están igual, así como en infraestructura y varios aspectos, tienen muchas calificaciones igualadas.

Con la Casa de Eventos La María se puede afirmar que es la de menor puntuación, Inti Raimi le supera por poco, se pueden considerar como competencia, en el uso de nuevas tecnologías están igual, Inti le supera en los mobiliarios propios y marketing digital, publicidad, así como la ventaja competitiva. Sin embargo, esta superación no es por mucho puntaje.

Se debe mejorar la logística, organización y administración de recursos, porque quienes tienen el mejor manejo de ello son Hacienda Pampalinda y Hacienda el Tronio.

Ninguna empresa ha implementado temas o estrategias de responsabilidad social.

5.10 RECOMENDACIONES INTI RAIMI

Se deben extremar las medidas de protección teniendo en cuenta la situación que aún atraviesa el País e incluso el mundo, por la contingencia de la pandemia Covid-19, en donde la transformación digital permeó en absoluto, si bien es cierto, las empresas han estado al tanto de los protocolos de bioseguridad, se estima que éstos no han sido suficientes ni eficaces, así mismo, el uso de las redes no ha sido el mejor.

Se debe aumentar el uso de redes sociales, invertir más en la publicidad por medio de influencers y youtubers, es una de las formas más efectivas en la actualidad para conseguir clientes y seguirse dando a conocer, las redes sociales sorprenden con su rentabilidad y la publicidad que va de la mano con sus protagonistas es increíble, sacar provecho de ello al máximo es una inversión que sin duda alguna valdrá la pena.

Es apropiado impulsar con mayor eficiencia la celebración de eventos empresariales, se han quedado conformados con la contratación de eventos sociales y unos pocos de empresas, las cuales, forman un papel protagónico y líder en el desarrollo económico del País.

Ofrecer precios más competitivos, con mejor variedad y teniendo en cuenta el contexto y necesidades del cliente, tipo de evento, número de personas, gusto por la comida, intereses privados o particulares, costumbres, tradiciones, entre otras.

Es necesario implementar una misión y visión a la empresa, que le deje un norte demarcado y claro, con la ruta o proceso para llegar a él.

Es indispensable una coordinación apropiada entre los 3 directivos familiares de la empresa, dado que esas posiciones adversas no le permiten evolucionar ni avanzar.

Se requiere mejorar la contratación con los empleados, pues el personal no será fijo sino tiene una estabilidad laboral, se corre el riesgo que le resulte una mejor forma contractual en otro establecimiento y ese personal se marche.

Se debe trazar una prospectiva clara y precisa del negocio, así como la creación de unos valores corporativos que perfeccionen la imagen e identidad del establecimiento. Así como el diseño de un mapa estratégico para incorporar una visión de los objetivos de perspectiva para los procesos. Se deben trazar estrategias encaminadas a obtener liquidez y mejorar la capacidad de endeudamiento.

Se recomienda buscar otras alternativas de ingresos, haciendo un uso eficiente de su infraestructura previendo amenazas como una pandemia, aprovechando el terreno de lunes a viernes, porque en Inti no se celebran eventos en los días entre semana, pero continúa representando costos para su mantenimiento.

Es indispensable incluir a los empleados en la toma de decisiones, así como en la proyección, diseño o elaboración de estrategias para llegar a un objetivo y cumplir con la visión y misiones

corporativas, no se trata de un dueño ordenando a sus empleados, sino a trabajar todos de forma armónica e integral.

Implementar temas tecnológicos avanzados, no ahorran papel, no utilizan realidad virtual.

6. ANÁLISIS INTERNO

En este acápite se va a desarrollar un análisis exhaustivo sobre el aspecto interno del establecimiento, los cuales determinan de forma directa la matriz DOFA, estableciendo la estrategia que representará la competencia. Este análisis tiene como soporte el análisis sobre la información que fue suministrada por la empresa.

6.1 DIAGNÓSTICO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

6.1.1 Planeación

El Centro de Eventos Inti Raimi en la actualidad no tiene definida su misión, visión ni objetivos organizacionales, existe una omisión frente a la realización de estrategias demarcadas que tracen el cumplimiento de metas.

No existe tampoco, la elaboración de planes con una periodicidad mensual con su respectivo seguimiento, para abordar la planeación dinámica con los ajustes que sean requeridos. Es indispensable en toda empresa la planeación, porque de ella depende el éxito y expansión.

6.1.2 Organización

Este establecimiento cuenta con una estructura en donde se identifica el área administrativa y de ventas. En la primera área, se encuentra a cargo la señora Gladys Agredo, es ella quien organiza todo en cuanto a logística, contratación con proveedores y demás temas generales de administración. Del área de ventas se encuentra encargado el señor Marlon Jiménez, quien contacta y recibe a los clientes, adquiere el mobiliario y contrata el personal que se requiere para la celebración de cada evento.

No existe una junta directiva en este establecimiento, tampoco órganos de control o dirección conformados por los dueños o inversionistas. No existe tampoco diagrama de flujo definido. No se ha realizado un estudio de mercadeo.

Los señores Orlando Jiménez y Gladys Londoño, son los dueños del establecimiento, las funciones principales las dirige la señora Gladys, el señor Orlando realiza ventas de forma muy ocasional y no coordina con el encargado de las ventas fechas, paquetes ni precios. Ello genera una dificultad a nivel interno y respecto de la atención al cliente.

Esta empresa se ha maneja muy informalmente, ha sido empírica la división de las dos únicas áreas que existen; la administrativa y de ventas. Estas áreas se han ido moldeando según la demanda del mercado y según la actividad comercial del establecimiento, la forma en que se ha ido desarrollando y realizando. Un aspecto muy particular aquí es que hay pocos empleados, siempre que contratan la celebración de un evento acuden a la forma contractual de prestación de servicios y por medio de proveedores, no manejan contratación directa ni tienen un número determinado de empleados a cago. No existen requisitos para la contratación del personal.

La pandemia por Covid.19 ocasionó una recesión económica grande, dejando una incertidumbre para la destinación de los pocos recursos que les quedaron a muchos, esto representa una dificultad grande para el futuro empresarial.

Las miradas apuntan a ofrecer el servicio de restaurante, cenas románticas, la exploración de experiencia de novia, temáticas con fusión de diferentes comidas, despedida de solteros, experiencia pre boda, alquiler vestidos de novia.

6.1.3 Dirección

La forma de dirección que se maneja en la empresa es participativa, en la dinámica de contrato por prestación de servicios y proveedores independientes, con quienes se coordinan los detalles de cada evento, el tema de la decoración, la gastronomía la música, el mobiliario, la estética, etc. Se escucha de una forma muy receptiva las sugerencias y propuestas que elevan quienes han sido contratados, dado que existe pleno interés en sus aportes profesionales.

El ambiente laboral es apto, propicio, un ambiente cálido, con calor humano y con una esmerada atención al cliente, así mismo con el trato entre sus trabajadores. La administración propicia el respeto entre colaboradores y el cumplimiento oportuno en los pagos. En circunstancias difíciles se busca de forma inteligente superar la situación y avanzar en el mercado, adquiriendo aprendizaje sobre la problemática, una oportunidad para crecer se ve reflejada en cada amenaza.

Esta empresa se dirige por la familia, a pesar de la poca coordinación, falta de estructuración, de visión, misión, objetivos estratégicos, organigrama y demás, tienen sus propietarios un gran sentido de pertenencia, carisma, calor humano y empatía por la importancia de los momentos que se viven en las celebraciones, ese valor agregado en la atención al cliente ha permitido que la empresa crezca de forma invaluable, que los clientes deseen continuar contratando la celebración de sus eventos, les recomienden con sus familiares y amistades.

Existen fuertes inconvenientes en cuanto al crecimiento del establecimiento, dado que faltan muchos aspectos sustanciales que toda empresa debe abordar, como los valores corporativos, los objetivos estratégicos, la planeación, la visión y misión, etc. Es necesario mejorar la comunicación entre los dos dueños, el diálogo asertivo es clave para ello, dado que no se

encuentran sincronizados y cuando aceptan la realización de un evento en la misma fecha se le queda mal a un cliente. Así mismo como iniciar con la participación activa del dueño señor Orlando Jiménez en el desarrollo de la actividad mercantil propia de la empresa.

6.1.4 Evaluación y Control

El establecimiento no cuenta con un sistema de control ni de evaluación de ningún aspecto, no tiene principios sobre los que funde el control organizacional. No existen controles claros definidos que direccionen el norte de los objetivos empresariales porque ni siquiera tiene estos objetivos.

No existen indicadores para hacer una evaluación de los resultados de una gestión, tampoco una planeación con procesos demarcados para la obtención de metas.

No se tienen auditorías ni revisión fiscal.

La administración se encarga según la demanda de cumplir con los términos contractuales que acepta o acuerda el encargado de las ventas.

6.2 ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Para este punto, es necesario indicar que a pesar de las omisiones que existen en la empresa, respecto a órganos, estrategias, objetivos y demás, existe desde el punto de vista práctico, a la hora de realizar un evento, una cultura de trabajo basada en la transparencia, equidad, solidaridad, coordinación, asignación de cargos, puntualidad, deber, entre otros. Son una serie de intangibles que le han permitido de la mano de la ideal atención al cliente, avanzar a la empresa,

crecer, sostenerse, posicionarse con un buen prestigio y reconocimiento entre los clientes. Cuenta con una capacidad increíble de innovación, lo cual en este campo de conocimiento logra crear una sensación de exclusividad para los clientes en sus celebraciones y festejos.

Aquí no se realizan reuniones ordinarias y menos aún extra ordinarias, no existe consejo, ni asambleas.

La expectativa se da en la medida en que aumenta la demanda, se mejora la oferta y sin coordinación previa quien asegura las ventas es respaldado por quien asume la logística.

6.3 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA

6.3.1 Gestión y Situación Contable y Financiera

El Centro de Eventos Inti Raimi, es una empresa demasiado informal, no cuentan con registro ante la Cámara de Comercio, no existe tipo de sociedad formalmente constituida, puede considerarse una sociedad de hecho, pero no cuenta con personería jurídica.

A inicios del año 2021 se empezaron a recibir muchas cotizaciones, en el mes de marzo se vendieron 89, en febrero se obtuvo ganancias por cien millones de pesos, sin embargo, el paro nacional iniciado a finales del mes de abril, detuvo ese impulso fuerte.

El tema de la liquidez también complica un poco el contexto empresarial, en razón a las inversiones que se deben realizar para continuar con los bienes y servicios básicos disponibles necesarios para celebrar los eventos. Aunado a ello, el año pasado 2020 fue muy duro por el Coronavirus, lo cual golpeó de forma directa e intensa a esta empresa, las ventas se redujeron a cero, ello cerró de forma absoluta los ingresos. La capacidad de endeudamiento es amplia, ello le da un poco de oxígeno al establecimiento y le permite sostenerse.

No cuentan con una consolidación de patrimonio, no cuentan con capital grande para solventarse, no obstante, la demanda fluye de forma muy favorable y esos ingresos por cliente les ha permitido poco a poco ir avanzando.

Los costos son asequibles en el sentido de que las utilidades son muy elevadas por los servicios vendidos. La empresa no ha mostrado intenciones de captar inversionistas.

La gestión financiera del establecimiento es un tema de interés para sus dueños, así como para el encargado del área de las ventas, sin embargo, ninguno tiene conocimientos de base sobre ello, así entonces, de forma empírica se le ha dado manejo. Así como los otros aspectos, no existe una planeación ni se han trazado metas en el tinte económico, lo que permite la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa es la grande demanda y el margen de utilidad que deja la actividad mercantil.

No se cuenta con planes de inversión, tampoco de financiamiento, quien tiene a cargo el área administrativa es quien suele encargarse del cumplimiento de los términos contractuales que celebra quien acuerda las ventas. Ésta persona más que dar órdenes, llega a acuerdos con los proveedores respecto del pago que entregará y los productos, servicios o asesorías que va a proveer.

No existe una información contable óptima, ni siquiera tienen contador formal en los negocios de la empresa.

6.3.2 Gestión y Situación Comercial

Esta empresa no realiza reuniones, tampoco hace balances, al no contar con órganos establecidos no da un manejo formal y debido al tema. Tampoco existe una planeación de procesos para alcanzar objetivos el próximo año nuevo.

A pesar de lo anterior, sí existen unas gestiones comerciales que realizan los dueños de la empresa y el encargado de las ventas, las cuales consisten en la captación de clientes, la celebración de los contratos, los estímulos que consiguen que los clientes continúen tomando el servicio. Existe en la página web, unas opciones para cotizar los eventos, eso permite que el cliente llegue a Inti Raimi, tenga una idea de lo que puede encontrar, y la empresa la oportunidad de ofrecerle un excelente servicio a un precio muy competitivo.

6.3.3 Gestión y Situación Logística y Administrativa

El aspecto logístico se realiza de una forma muy empírica, no existe un manejo formal, técnico, con conocimientos profesionales de base. De una forma muy práctica se ha dado manejo con proveedores, empresas, contratos de prestación de servicios, el tema del alquiler de mobiliario.

Aquí se ubican los contactos, se realizan los acercamientos para establecer las relaciones comerciales, se ofrecen precios competitivos por servicios o productos de calidad.

6.3.4 Gestión y Situación Servicio al Cliente

El servicio al cliente aquí es clave, la atención que se brinda es de la mejor calidad, la calidez, la amabilidad, la asesoría en cada detalle, la diplomacia, cortesía, acompañamiento, etc. Para los

clientes es privilegiada, dado que las fechas especiales que confían en el establecimiento, son memorables para sus vidas.

Los clientes tienen una impresión excelente de la empresa, dado que las celebraciones de sus eventos y fechas especiales siempre son de sueños, fantasías, son mágicas, el espacio y la decoración le dan un toque maravilloso. Siempre será vital y necesario una esmerada atención al cliente, porque así es que sienten el profesionalismo, así se sienten bienvenidos al lugar, cómodos, sienten agrado, entre otras.

6.3.5 Gestión y Situación de Mercadeo

No existe desde el punto de vista formal y profesional una persona que le dé manejo al mercadeo, existe quien se encarga de las ventas sí, pero no aquél técnico-ejecutivo, del área de ciencias económicas, administración, marketing que realice los ajustes y optimice los procesos de mercadeo empresariales. No se llevan a cabo las actividades que promuevan el servicio, en consonancia con las necesidades y expectativas de los clientes, al menos no desde el punto de vista profesional y formal.

La forma en que se ha manejado, ha sido empírica, como se ha expuesto en otras aristas de antaño, en la aplicación o cumplimiento o ejecución de los términos contractuales celebrados.

6.3.6 Gestión y Situación Contratación de Proveedores y Talento Humano

No existe una subordinación laboral respecto de la mayoría de los trabajadores que se contratan en la empresa, dado que se firma contrato por prestación de servicios, eso repercute en

la calidad de la contratación, dado que no existen parámetros ni requisitos minuciosos para la celebración de contratos.

El talento humano que se consigue es óptimo, adecuado, realmente personal profesional para realizar labores como por ejemplo los chefs, los músicos, animadores, trabajadores que le dan un toque único al evento y que sin ellos dejaría una mala imagen. Así mismo, con los proveedores se consiguen productos y servicios de calidad y a buen precio, la decoración, las flores, el mobiliario, se ha encontrado a un nivel de lujo, y todo gracias a los proveedores.

7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA

Para este ítem se tendrá en cuenta una de las principales herramientas disponibles, verbi gratia, la matriz DOFA, que representan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La DOFA consiste en un instrumento estratégico o método de proceso estratégico, el cual, recopila o unifica los dos mayúsculos diagnósticos –externo e interno- de percepción que se llevó a cabo del entorno, identificando estos 4 ítems del establecimiento, así como las capacidades al desarrollar el análisis interno.

7.1 LISTADO DOFA

Tabla 15. Listado DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La ubicación es estratégica, al sur de la ciudad, con estratos económicos elevados, establecimientos públicos e instituciones educativas de los más lujosos y de calidad, lo cual eleva los costos y le da un alto grado de exclusividad, F2. Excelente infraestructura y mobiliario de lujo, F3. Amplia experiencia de 18 años en el mercado, F4. Alto reconocimiento de marca respecto de la imagen, con publicidad de influencers, youtubers, F5. Precios muy competitivos y asequibles	D1. Falta de prospectiva clara y precisa de negocio, D2. Falta de indicadores, D3. No cuenta con valores corporativos formalmente establecidos, D4. No cuenta con diagrama de flujo, D5. No cuenta con organigrama, D6. Falta de coordinación entre directivos, D7. No cuentan con visión ni misión, D8. La empresa suele atender sus eventos los fines de semana, así se pierde la posible inversión de los días entre semana.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Los restaurantes aledaños no cuentan con experiencia óptima en la celebración de eventos, O2. Tendencia de ceremonias religiosas cristianas y declaraciones de uniones maritales de hecho,	A1. La competencia en razón a los tantos planeadores que existen en el tema de la organización de bodas, A2. La competencia en razón a las casas camppestres aledañas que cuentan con espacios físicos suficientes

O3. La demanda de matrimonio de parejas del mismo sexo,	para atender el evento con gran capacidad de innovación,
O4. Existe demanda de alquiler de mobiliario, porque hay muchos planeadores que no cuentan con recursos propios,	A3. El aumento de los aranceles para importar productos que encarecen los precios de servicios y productos,
O5. Los hoteles aledaños se centran en eventos empresariales, no manejan mucha cobertura para los eventos de otro tinte.	A4. Los paros de los indígenas y de transporte incrementan los precios de servicios y productos, A5. La pandemia por Covid-19 y las medidas impuestas por el Gobierno Nacional para hacerle frente.

Fuente: Betancourt (1995).

7.2 FORTALEZAS:

Esta casa de eventos tiene como fuente de ventaja competitiva que se encuentra posicionada para estratos socioeconómicos 2 y 3, se compite con precios asequibles.

La ubicación del Centro de Eventos es estratégica, cerca del lado sur de la ciudad, en donde se encuentran sectores muy altos, estratos económicos elevados, establecimientos públicos de los más lujosos, lo cual eleva los costos y le da un alto grado de exclusividad. Así mismo se encuentran varios colegios bilingües, entre los cuales se pueden apreciar los mejores del municipio.

Pero eso no es todo, al establecimiento Raimi pueden llegar clientes de todos los estratos, porque maneja eventos que marcan la vida de las personas, momentos que dejan huella en la historia familiar, se crean familias con los matrimonios, se celebra la vida con los cumpleaños, se regula el comportamiento con los rituales religiosos y otras situaciones que se presentan a lo largo de los años.

No puede pasarse por alto los aspectos que le dan una gran fortaleza al establecimiento, como lo es su infraestructura, los accesorios de lujo, la mantelería, menaje, decoración, lámparas de lujo, caminos con antorchas, piscina, cancha de fútbol, capilla, fuente, planta de electricidad, panta de agua, cocina industrial con central de producción, palmas, parqueadero para 200 vehículos, seguridad y acompañamiento durante los eventos de la policía, amplitud de las instalaciones, espacio para aterrizar helicópteros, cuarto para sesiones fotográficas, 20 mil m2, dos ambientes con decoración diversa para eventos simultáneos, sin que exista contaminación acústica entre ellos, entradas independientes, rincones vintage, cielo estrellado, luces, humo mesas de cristal con luces led debajo.

La imagen tiene un alto reconocimiento de marca, se pueden realizar videos musicales de artistas de buen reconocimiento a nivel nacional e internacional, influenciadores, instagramers, se hacen publicaciones en páginas reconocidas para el nicho del mercado como matrimonios.com, sankiu, google adwords, facebook con 6500 seguidores, instagram con 14.700 seguidores.

El conocimiento del negocio tiene 18 años de trayectoria y experiencia en el mercado, se cuenta con locación propia, un ambiente campestre dentro de la ciudad, tiene amplias vías de acceso. La calidad que se ofrece en los productos es de primera, se tienen flores de todo tipo de exportación sin incremento de costos, se cuenta así mismo con una buena capacidad de respuesta para las necesidades de los clientes.

Luego de empezar el Centro de Eventos Inti Raimi a posicionarse y obtener reconocimiento, al observar las grandes utilidades, otras empresas con fincas y/o terrenos amplios empezaron a competir, se podría afirmar que copiaron la idea e iniciaron con la administración de celebración

de eventos, lo cual no solo es rentable, sino que es muy frecuente, en ese tipo de eventos las personas suelen invertir mucho, no miden el dinero porque son ocasiones especiales y desean obtener lo mejor que les sea posible, de igual forma consiguieron mobiliario, montaje, decoradores, proveedores, etc. Sin embargo, los precios de Inti Raimi son muy competitivos y asequibles y tienen paquetes integrados.

7.3 AMENAZAS:

Factores Externos:

Por el tipo de negocio que se realiza, existen muchos planeadores que representan más opciones para clientes en locaciones para la celebración de los eventos que requieren, es complicado manejar la confiabilidad porque no cuentan con instalaciones propias, es difícil para ellos conseguir locaciones para la realización de eventos, lo cual repercute en un margen de utilidad muy reducido, al no contar con lugar ni proveedores propios para la realización de eventos.

También, las haciendas campestres cuentan con uno espacios físicos lujosos, muchas cuentan con capillas para casarse en el mismo lugar, la calidad del producto ofrecido y el precio que se ofrece por el evento complica el negocio, la capacidad de innovación consigue llamar demasiado la atención de los clientes.

Otra serie de amenazas que deben planear como superarse, entre las que se encuentra una diversificación del mercado en diferentes escalas, una dura competencia, de igual forma unos viajes que hacen las veces de mercados sustitutos, según las cifras de la superintendencia de notariado y registro en el año 2017 se registraron 56.933 matrimonios en Colombia, comparando

hace 4 años las cifras hubo un incremento del 15%. El aumento de los aranceles para importar productos que encarecen los precios de servicios y productos, los paros de los indígenas y de transporte incrementan los precios de servicios y productos, el tema de la reforma tributaria por el alza de impuestos en diferentes productos y servicios.

Aunado a lo anterior debe tenerse en cuenta la afectación inmensa que ha sufrido este sector empresarial de celebración de eventos por el Covid-19, aquél virus que desde mediados del primer trimestre del año 2020 hizo un paré a la economía mundial, así como también las disposiciones del gobierno como el distanciamiento social, toque de queda, pico y cédula, prohibición para la realización de eventos de número elevado de personas. Estas medidas representan una amenaza grande para la empresa, en la medida en que disminuyen de manera directa y significativa los ingresos y paquetes que puedan ofrecer a los clientes. La celebración de eventos en donde participaban un número grande de 300 personas, 450 personas, tales como bodas, cumpleaños, etc. Representaban la principal forma de ingresos para la empresa, ahora con estas prohibiciones la afectación económica es total y la posibilidad de estabilizarse complicada.

7.4 OPORTUNIDADES:

Los restaurantes aledaños no tienen experiencia en la celebración de eventos, los costos son altísimos porque muchas veces optan por cerrar el lugar para que se pueda realizar el evento.

Otra serie de oportunidades que se pueden vislumbrar en el mercado y constituyen los proyectos que se pretenden materializar, lo es la tendencia de ceremonias religiosas cristianas que se ha visto aumentada en los últimos cinco años, así como la reiterada solicitud de la existencia de unión marital entre las parejas. Los clientes, así no cuenten con una gran capacidad

económica, por tratarse de momentos muy importantes para su vida, no escatiman en gastos y siempre buscan obtener lo mejor. La población de diversidad sexual hoy en día, tienen el derecho de contraer matrimonio, ello se convierte en un target nuevo e inexplorado para el tema empresarial que se dedica a la preparación de bodas.

Es viable explorar el mercado de alquiler mobiliario que hoy por hoy se encuentra en auge, debido a la tendencia de los planeadores que no cuentan con recursos propios.

También se tiene la diversificación de propuestas comerciales que se ligan a cenas y espacios románticos para parejas antes y después de contraer nupcias. Hacer descuentos especiales para eventos de cumpleaños, bautizos, quince años, baby shower para hijos de las parejas que celebran su matrimonio en IntiRaimi.

Ahora bien, los hoteles se enfocan en los eventos empresariales, los salones no cuentan con buen espacio y no son de lujo, es necesario hacer una mayor inversión en decoración, lo cual eleva los costos, los detalles de los eventos se deben liquidar de forma aislada e individual.

7.5 DEBILIDADES:

El Centro de Eventos Inti Raimi tiene una serie debilidades como la falta de prospectiva clara y precisa de negocio, el no contar con valores corporativos que se encuentren definidos con el objeto de crear motivación e inspiración, que den identidad empresarial y a sus empleados, ello le dificulta desarrollar o dar garantía de una ventaja para la competitividad, también hace falta un mapa estratégico que incorpore una visión entre los objetivos de la perspectiva de procesos y ante la advertencia de una problemática de innovación o crecimiento, hace falta el sistema que dé los indicadores necesarios para anticiparlos y hacerles frente.

Aunado a lo anterior se debe colocar de presente que esta empresa es familiar, aquí la toma de decisiones respecto de temas de inversión, innovación, manejo de personal y precios son discutidas entre tres personas con posiciones y visiones del negocio que son adversas y complican el avance.

No se cuenta con un organigrama que posibilite la definición de funciones de los cargos, tampoco un diagrama de flujo por medio del cual se pueda visualizar los procesos claves del negocio.

Otra situación a mejorar, que representa un reto adicional, es la falta de estandarizar la cantidad de productos alimenticios y flores, así mismo de utilizar y conservar de forma adecuada y óptima los recursos disponibles.

La empresa Inti Raimi cuenta con espacios muy grandes y extensos, pero suele atender y realizar sus eventos los días viernes, sábados y domingos y al otro día el lunes es festivo, así entonces eventos buenos suelen presentarse 4 veces al mes, se pierden los otros días de la semana esos espacios tan importantes.

7.6 MATRIZ ESTRATÉGICA EMPRESARIAL - DOFA

Tabla 16. Estrategias DOFA

INTI	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RAIMI		
O	F-O	D-O
P	Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Aprovechar las oportunidades para minimizar las debilidades.
O		

R	Usar la ventaja competitiva, en cuanto a la	Aprovechar la debilidad de costos altos y
T	posición para estratos socioeconómicos, esos	poca experiencia en restaurantes aledaños
U	precios manejarlos para atraer los clientes	para minimizar la falta de prospectiva clara
N	que pierden los restaurantes aledaños por no	y precisa de negocio.
I	contar con experiencia en celebración de	Aprovechar la tendencia de ceremonias
D	eventos y tener costos altísimos.	religiosas, declaraciones de uniones
A	Usar la ubicación estratégica para	maritales de hecho, diversidad sexual, para
D	aprovechar la tendencia de ceremonias	minimizar la ausencia de valores
E	religiosas cristianas, así como la existencia	corporativos, mapa estratégico, visión y
S	de unión marital de hecho, la población de	misión.
	diversidad sexual.	Aprovechar el alquiler de mobiliario
	Usar la infraestructura y su mobiliario de	porque algunos planeadores no cuentan
	lujo propio para aprovechar la tendencia de	con los suyos, para minimizar las
	alquilarlo dado que hay muchos	diferencias entre directivos.
	establecimientos que no cuentan con él.	Aprovechar la diversificación de
	Usar su amplio espacio para aprovechar la	propuestas comerciales de cenas
	oportunidad en la no cobertura de los	románticas, cumpleaños, bautizos, quince
	hoteles, el reducido espacio de sus salones.	años, para minimizar la ausencia de un
	Usar el reconocimiento de marca para	organigrama definiendo la función de los
	diversificar las propuestas comerciales de	cargos, la ausencia de un diagrama de flujo
	cenas y espacios románticos para parejas	que visualice los procesos claves del
	antes y luego de contraer nupcias, eventos de	negocio.
	cumpleaños, baby showers.	Aprovechar que los hoteles no tienen
		cobertura para la celebración de eventos
		particulares, tampoco competitividad de
		precios para minimizar la no

		estandarización de la cantidad de productos alimenticios y flores.
A	F-A	D-A
M	Usar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.	Minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas.
E		
N	Usar la ventaja competitiva en cuanto a su posición para estratos socioeconómicos, para contrarrestar la competencia grande que existe en cuanto a cantidad de planeadores y opciones diversas para los clientes.	Se debe buscar corregir la falta de prospectiva clara y precisa de negocio, el no contar con valores corporativos establecidos, definiéndoles, para contrarrestar la diversidad de planeadores que representan varias opciones para los clientes.
A	Usar la ubicación estratégica en el sur de la ciudad de sectores muy altos, para contrarrestar el lujo que ofrecen las haciendas campestres en su espacio físico, sus capillas para contraer nupcias ahí mismo, calidad de producto ofrecido y su capacidad de innovación.	Se debe buscar minimizar la diferencia de decisiones entre directivos para contrarrestar los espacios físicos lujosos de las haciendas campestres de la competencia.
Z	Aprovechar su infraestructura, mobiliarios de lujo propios, para contrarrestar la dura competencia, viajes de mercados sustitutos, los altos aranceles.	Minimizar la ausencia de organigrama con definición de funciones de los cargos, al igual que la falta de diagrama de flujo que visualice procesos clave del negocio, para contrarrestar la dura competencia, los viajes de mercados sustitutos, aumento de aranceles.
A	Aprovechar su amplio espacio para contrarrestar la afectación por Covid-19, permite al 100% el distanciamiento selectivo.	Minimizar la falta de estandarización de la cantidad de productos alimenticios y
S		

flores, así como utilizar y conservar de forma poco adecuada y óptima los recursos, para contrarrestar la afectación por el Covid-19.

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Así entonces, se toman factores externos e internos más importantes, realizando su posterior evaluación. A continuación, se realizará un análisis minucioso sobre la capacidad directiva, la cual, se refiere al saber sobre los aspectos operacionales y de control sobre las actividades propias de toda empresa:

7.7 Matriz de capacidad directiva

Tabla 17. Matriz de Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortalezas	Debilidades
Imagen corporativa	Los clientes y proveedores tienen relacionado la actividad comercial con la planeación de bodas	
Uso de planes estratégicos		No han elaborado planes estratégicos
Comunicación y control gerencial		Existe una pésima comunicación y coordinación entre los miembros de la empresa
Adaptación al cambio		Se dificulta dada la mala coordinación y articulación entre los directivos

Flexibilidad de la estructura organizacional	Ni siquiera existe una estructura diseñada de forma clara
Personal idóneo trabajadores con innovación y creatividad	No cumplen con los términos contractuales favorables para conseguir personal con buenas cualidades
Capacidad tecnológica	Cuentan con las actualizaciones debidas respecto de la tecnología y los dispositivos requeridos
Competitividad	Cuentan con un alto potencial competitivo, en razón a sus precios favorables y sus mobiliarios de lujo
Estructura para toma de decisiones	No existe dada la difícil coordinación entre los directivos
Evaluación de gestión	No existe ni siquiera un sistema o directriz para evaluar gestión

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Con esta matriz de capacidad directiva se puede concluir que el Establecimiento Inti Raimi tiene muchas varias debilidades que deben corregirse, como también tienen varias fortalezas a las que se les puede y debe sacar el máximo provecho.

7.8 Matriz Capacidad Financiera

Tabla 18. Matriz Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza	Debilidad
Disposición de capital		No se cuenta con capital disponible
Capacidad de endeudamiento	Cuenta con una amplia capacidad para adquirir créditos	
Cumplimiento de obligaciones	Los ingresos en razón a la buena	

	atención al cliente, permite cubrir al día las obligaciones	
Liquidez	Se soporta en el trabajo realizado por día	
Demanda de precios		Se le dificulta soportar precios dinámicos

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Con esta matriz de capacidad financiera, se puede advertir que existen debilidades por superar y fortalezas que permiten a la empresa salir al mercado, las cuales deben mejorarse aún más y aprovecharse al máximo.

7.9 Matriz de capacidad competitiva

Tabla 19. Matriz de Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva Concepto	Fortaleza	Debilidad
Calidad y exclusividad del evento	Los clientes expresan recibir de la empresa un servicio de calidad y exclusivo	
Mercado	Es amplia respecto de los precios, mobiliario de lujo y portafolio de servicios	
Inversiones		No hay planes en este sentido
Relación con proveedores y disponibilidad de insumos	Elevada	

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

La empresa Inti Raimi desde el punto de vista de la capacidad competitiva tiene muchas fortalezas, las que le servirán de músculo por supuesto, para posicionarse cada vez mejor.

7.10 Matriz evaluación de factores externos

Tabla 20. Matriz Evaluación de Factores Externos

Factores del Éxito	Determinantes	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
Los restaurantes aledaños no cuentan con experiencia óptima en la celebración de eventos,		10%	4	0.4
Tendencia de ceremonias religiosas cristianas y declaraciones de uniones maritales de hecho,		10%	4	0.4
La demanda de matrimonio de parejas del mismo sexo,		10%	4	0.4
Existe demanda de alquiler de mobiliario, porque hay muchos planeadores que no cuentan con recursos propios,		10%	4	0.4
Los hoteles aledaños se centran en eventos empresariales, no manejan mucha cobertura para los eventos de otro tinte.		10%	3	0.3
Amenazas				

La competencia en razón a los tantos planeadores que existen en el tema de la organización de bodas,	10%	1	0.1
La competencia en razón a las casas campestres aledañas que cuentan con espacios físicos suficientes para atender el evento con gran capacidad de innovación,	10%	1	0.1
El aumento de los aranceles para importar productos que encarecen los precios de servicios y productos,	10%	2	0.2
Los paros de los indígenas y de transporte incrementan los precios de servicios y productos,	10%	2	0.2
La pandemia por Covid-19 y las medidas impuestas por el Gobierno Nacional para hacerle frente.	10%	1	0.1
Total	100%	26	2.6

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Interpretación

Aquí los factores externos tienen una incidencia directa y significativa porque en cierta medida se salen de las manos de los directivos del establecimiento, lo que está en control es la

reacción y la adopción de medidas para hacerles frente, en el sentido de contrarrestar sus efectos o superarles mejorando a nivel interno la empresa.

Así entonces, respecto de las amenazas; la pandemia por Covid-19 y las medidas impuestas por el Gobierno Nacional para hacerles frente tienen un peso del 10% y una calificación de 1, el primero se representa en el confinamiento que en un comienzo se ordenó, el cierre de los establecimientos cuyo objeto mercantil se centraba en la celebración de eventos, el distanciamiento selectivo, la reapertura pero con un aforo muy reducido de personas, a nivel interno estuvo en control de la empresa cumplir con los protocolos de bioseguridad, el uso de mascarillas, la desinfección efectiva, el distanciamiento selectivo y a buen espacio. Fue una salida manejable para Inti Raimi.

El paro de los indígenas y del transporte representó sin duda alguna una dificultad grande en su momento, dado que no pasaban insumos vitales para la cocina, el peso aquí es del 10% con una calificación de 2, la empresa continúa con sus labores una vez superado este paro, en el entretanto estuvo con otro tipo de proveedores y rutas alternas de transporte.

El aumento de los aranceles que encarecen los productos y los bienes y servicios, con un porcentaje del 10%, una calificación de 2, representa un obstáculo grande más aun considerando la recesión económica que ocasionó la crisis de la pandemia del Covid-19, el perder tantos ingresos, pero tener que cumplir con los pagos básicos fijos, así como la inversión o manutención que siempre exigen las zonas verdes y los bienes raíces.

La competencia que representan las casas campestres aledañas, con espacios suficientes para atender un evento, con un peso del 10% y una calificación del 1, es una amenaza representativa, dado que esos espacios reducidos y la innovación de los planeadores en organización de bodas –

con la misma calificación y peso, se adecuaban mucho al poco aforo que permitía el Gobierno en la reactivación del sector, y conseguían llamar la atención de los clientes.

Ahora bien, respecto a las oportunidades, el hecho de que los restaurantes aledaños no tengan buena experiencia para estar al nivel de la celebración de eventos de lujo, con una calificación de 4 y un peso del 10%, es un factor que favorece a la empresa, dado que consigue captar más a los clientes con su gran trayectoria en el mercado, así mismo como en su asesoría en la realización del evento. Respecto a la tendencia de ceremonias religiosas cristianas y declaraciones de uniones maritales de hecho, así como la demanda de matrimonio de parejas del mismo sexo, ambas con una calificación del 4 y un peso del 10%, es una situación que la empresa aprovecha en una gran medida, porque capta ese tipo de clientes con sus atractivos naturales y experiencia.

Respecto de la demanda de alquiler de mobiliario, con una calificación de 4 y un peso del 10%, así como la nula cobertura de los hoteles aledaños en la celebración de este tipo de eventos por centrarse en los empresariales, con un peso del 10% y una calificación de 3, son circunstancias que favorecen en grande a inti Raimi dado que aumenta la oportunidad de captar clientes, así mismo de explotar sus espacios y mobiliarios en el caso de los planeadores que no cuentan con recursos propios, ello permite a la empresa escalar en su posicionamiento.

7.11 Matriz Evaluación de Factores Internos

Tabla 21. Matriz Evaluación de Factores Internos

Factores del Éxito	Determinantes	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
Precios competitivos con paquetes integrados,		10%	4	0.4

Calidad en los productos	5%	4	0.2
Experiencia en el negocio de 18 años	5%	4	0.2
Marketing	10%	4	0.4
Gestión Humana	5%	3	0.15
Mobiliario de lujo	5%	4	0.2
Excelente infraestructura	10%	4	0.4
Ubicación estratégica	5%	4	0.2
Debilidades			
Falta de prospectiva clara y precisa de negocio,	5%	1	0.05
No cuenta con valores corporativos formalmente establecidos	5%	1	0.05
Falta un mapa estratégico que incorpore una visión entre los objetivos de la perspectiva de procesos y ante la advertencia de una problemática de innovación o crecimiento,	10%	2	0.2
Gestión Administrativa y Gerencial,	5%	1	0.05
Falta organigrama que posibilite la definición de funciones de los cargos,	5%	2	0.1
Finanzas	5%	1	0.05
Operaciones	5%	1	0.05
Falta de utilizar y conservar de forma adecuada y óptima los recursos disponibles.	5%	2	0.1

Total	100%	42	2.8
-------	------	----	-----

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

Interpretación

Aquí los factores internos obedecen a circunstancias que tiene control directo la empresa, por tratarse de productos o bienes que adquieren a su plena voluntad o servicios y asesorías que pueden decidir cómo brindar a total libertad, estos representan i) fortalezas y ii) debilidades. Para el primero se parte de unos precios competitivos con paquetes integrados, con un peso del 10% y una calificación de 4, así como el marketing y la infraestructura, son aristas que componen de manera significativa la imagen y atractivo de la empresa, es un motivo por el cual los clientes le prefieren, por otro lado, la calidad en los productos, la experiencia en el negocio, el mobiliario de lujo y la ubicación estratégica, todos con una calificación del 4 y un peso del 5%, también componen una parte significativa del músculo del establecimiento, porque los clientes siempre buscan para sus fechas o momentos inolvidables lo mejor, la calidad de la comida siempre será determinante, así como la buena atención al cliente y el conocimiento de base y especializado para el efecto, en este caso la ubicación alejada de la ciudad le permite a los usuarios un espacio lejos del estrés laboral y la premura urbana. Por último, se tiene la gestión humana, con una calificación del 5% y un peso de 3, es un factor importante porque es necesario ese departamento humano, sin el cual no podría llevarse a cabo ningún trámite, el tema logístico, la distribución de funciones, cargos a cada personal, etc.

Para el segundo se tiene que la falta de prospectiva clara y precisa de negocio, el no contar con valores corporativos formalmente establecidos, con un peso del 5% y una calificación de 1, la ausencia de un mapa estratégico con visión entre objetivos, con un peso del 10% y una calificación del 2, la ausencia de organigrama que defina funciones a cada trabajador y directivo, con un peso del 5% y una calificación de 2, son factores que repercuten de forma negativa y significativa en la empresa, en el norte o vector que llevan, en la forma en que se venden a los clientes, en su progreso y desarrollo. Otros factores como la gestión administrativa y gerencial, las finanzas y operaciones todos tres con un peso del 5% y una calificación de 1, inciden de manera gradual en el rendimiento de la empresa, en su orden, imagen y prestigio, así como en su progreso y/o desarrollo. Por último, se tiene la indebida optimización de los recursos disponibles, con un peso del 5% y una calificación de 2, esto repercute igualmente en el progreso de la empresa, en su orden y la imagen que empieza a construir ante los clientes y el mismo personal.

8. FORMULACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGIO

El direccionamiento estratégico es un proceso que hace referencia a la toma de decisiones en una organización, en donde sus labores se interrelacionan dentro de un sistema integrado, existiendo así, muchas ramas y conectores entre cada elemento y cambio producido en pro del cumplimiento de un objetivo y los procesos o estrategias para realizarlo. De igual forma, se refiere a una perspectiva a futuro por un tiempo prolongado, no de forma inmediata, sino por el contrario, mediano, con una visión amplia y consolidada. También compone el uso de recursos críticos para crecer y reestructurarse o reorganizarse, estos recursos son canalizados para hacer crecer a la empresa, como aprendizaje y la idea es aprovechar las oportunidades eludiendo las amenazas del entorno que es dinámico (Betancourt, 2013, pp. 65).

En este capítulo, dado que no existe misión, visión, organigrama ni estructura organizacional, objetivos estratégicos, valores corporativos, etc. Se presentará una propuesta sobre su determinación.

8.1 Propuesta de Misión

MISIÓN DE INTI RAIMI

El propósito que debe cumplir esta empresa respecto de sus clientes y de la sociedad en general, se centra en ofrecer una maravillosa celebración en las fechas especiales que son memorables en sus vidas, brindar un espacio en donde las personas puedan compartir y celebrar aquellos momentos que marcan una línea de tiempo en sus existencias.

8.2 Propuesta de Visión

VISIÓN DE INTI RAIMI

El Establecimiento quiere ser en el futuro un gran Centro de Eventos, con gran prestigio a nivel tanto nacional como internacional, en donde se realicen eventos para extranjeros, personajes públicos, artistas, cantantes y demás protagonistas de la farándula.

Los elementos previos son:

- i. La situación presente de la organización: tiene una estructura poco desarrollada, no cuenta con visión ni misión, no tiene una coordinación óptima entre los directivos, está sufriendo todavía en sus ingresos por las medidas adoptadas para hacer frente a la pandemia generada por el Covid-19.
- ii. Elementos del pasado, fallas y errores: iniciar la actividad sin hacer una debida planeación, un minucioso estudio de mercadeo, contratar personal sin siquiera manejar un mínimo de condiciones o requisitos,
- iii. El mundo del futuro al cual se enfrenta la organización: éste será uno afectado por el calentamiento global cada vez en mayor medida, uno con diversas medidas de distanciamiento en razón al Coronavirus y las medidas adoptadas por el Gobierno para hacerle frente, un País con su economía quebrada por las diversas dificultades que atraviesa,
- iv. Imaginar la organización a largo plazo: aquí la proyección se traza a un centro de eventos con el mayor prestigio de la ciudad de Cali y sus alrededores, con reconocimiento internacional, con una competitividad inalcanzable para las otras empresas. Se

proyecta que el establecimiento tendrá lugar para realizar eventos de artistas y actores.

Con un procedimiento y requisitos legales e idóneos para contratar personal.

- v. Elaborar la estrategia para llegar a ese futuro deseado: se hará un minucioso estudio de mercadeo, luego una inspección interna para identificar las posibles falencias que existan en el establecimiento, se diseñarán los procedimientos y requisitos para contratación de personal, se capacitarán los directivos y trabajadores en cuanto a la atención al cliente, se invertirá en publicidad iniciando con youtubers, instagramers, redes sociales, clasificados, pautas publicitarias,
- vi. Prever los obstáculos: i) diferencias entre directivos, ii) no talento idóneo para la atención al cliente y la ejecución de programación de eventos, para ello se planteó la capacitación y los procedimientos y requisitos para contratar, iii) la recesión económica, para ello se darán facilidades de pago, conexiones con entidades crediticias y particulares para opciones de financiamiento, buenos descuentos,
- vii. Concebir la arquitectura del cambio: para ello se adquirirá nuevos mobiliarios y un asesor para la decoración de interiores.

8.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Propuesta de objetivos estratégicos

Centro de Eventos Inti Raimi actualmente no cuenta con objetivos estratégicos y no se han trazado metas a corto, mediano o largo plazo, dado esto se proponen los siguientes objetivos con una proyección a cinco (5) años.

- Formalizar la estructura de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada, para el año 2022.

Estrategia: Se diligenciarán los formatos que entrega la respectiva Cámara y Comercio de la ciudad, los libros de socios, el documento de constitución en donde se indique de forma clara los socios, su porcentaje de acciones, los órganos, quienes los componen, sus funciones, etc. Realizar los pagos correspondientes ante la Cámara, esto con el fin de que puedan acceder a la banca, registro de su marca, beneficios e incentivos de orden nacional, departamental y municipal otorgados por el Fondo Emprender del SENA, Gobernación del Valle y el Municipio de Cali.

- Diseñar Misión y Visión alineado a los objetivos que se esperan alcanzar de tal manera que sus empleados tengan claro cuáles son las proyecciones de la empresa y enfocarlos desde su rol para que aporten en el cumplimiento de las mismas.

Estrategia: Validar si la misión y visión que se proponen cumplen con los objetivos y expectativas de los socios.

Propuesta de Misión: Permitirle a los clientes y a los invitados vivir una experiencia diferente en sus fechas memorables a través de servicios personalizados hechos a su medida.

Propuesta de Visión: En el año 2025 ser el Centro de Eventos preferido por el mercado local, nacional e internacional, siendo referentes por la prestación de servicios integrales, personalizados e innovadores.

- Trazar y determinar valores corporativos, organigrama, objetivos, planeación con metas claras y procesos para llegar a ellas, se deberá elaborar en el año 2022.

Estrategia: Programar una reunión con los socios con el fin de hacerles comprender la importancia y para qué servirá la ejecución de cada una de las actividades mencionadas, incluirlos en el desarrollo de las mismas.

- Incursionar en nuevas tecnologías que permitan ofrecer eventos de alta calidad e innovadores.

Estrategia: Explorar el mercado de nuevas tecnologías que han llegado en los últimos años a Colombia donde se pueden ofrecer eventos innovadores con video Mapping, apreciando juegos de luces, drones para no perder ningún momento especial del evento con tomas fotográficas y de video, streaming para aquellos comensales que no pueden asistir presencialmente y no quieren perderse detalles del evento, cabinas de fotos interactivas donde los invitados podrán disfrutar haciéndose tomas instantáneas con diferentes trajes y efectos especiales, actualmente los centros de eventos no ofrecen este tipo de servicios para Matrimonios, cumpleaños, 15 años, entre otras, deben salir a adquirirlos por su cuenta y en ocasiones los desconocen. La empresa podría adquirirlos o tercerizar el servicio, para que le permita obtener una ganancia al mismo tiempo que ofrecer exclusividad. El uso de invitaciones digitales y a través de trailers, ahorrando tiempo al evitar transportarse, favoreciendo a quienes están a larga distancia y esta técnica cuida el plantea.

- Usar la electricidad obtenida de las energías renovables, trazando un tiempo determinado para su cumplimiento y con un responsable directo.

Estrategia: Seleccionar una gestión ambiental en particular, por ejemplo, el uso de energías renovables; la solar y la eólica, plantear el término de un año, dividirlo en trimestres, el primero será la etapa de recopilar la normatividad que regule el uso de este tipo de energía, en donde se

referencien los requisitos, paso a paso, entidades competentes y demás abc general, el segundo será la etapa de cotizar gastos de forma íntegra, el tercero el origen del presupuesto y empezar a ejecutar actos comerciales destinados a reunir esos recursos, el cuarto la etapa de ejecución con toda la información recopilada y el presupuesto disponible.

- Diseñar un programa de Responsabilidad social y empresarial

Estrategia: Aprovechando que los socios son docentes y están muy cercanos a las instituciones educativas, diseñar un proyecto disruptivo que propenda generar alguna actividad que beneficie a estudiantes a través de las ganancias de Inti Raimi y que esto se haga visible para los clientes, quienes pueden sopesar esto a la hora de tomar una decisión.

- Dedicar esfuerzos en presentarle a los clientes la tendencia ambiental y ecológica en la que se esfuerzan como empresa.

Estrategia: Ofrecerle a los clientes la posibilidad de sembrar un árbol o una planta a nombre propio por la utilización de los servicios, este se podrá sembrar dentro del centro de eventos o en las zonas aledañas para la conservación del planeta, utilizar televisores ubicados estratégicamente con videos que indiquen los esfuerzos que hace el establecimiento por preservar el medio ambiente, dando las indicaciones a los comensales de como clasificar las basuras, uso del agua, cuidado de los espacios verdes, entre otras.

- Retención del talento humano, si bien es cierto Eventos Inti Raimi tiene a su favor que cuenta con profesionales idóneos para cada proceso en la realización del evento, pero estos no están contratados directamente y es un riesgo que puedan irse a trabajar donde les ofrezcan estabilidad.

Estrategia: Contratar directamente a los empleados con todas las prestaciones de ley, los empleados sugeridos son aquellos que juegan un rol fundamental en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización, tales como (chef, jefe de protocolo, administrativa, contador, comercial, mantenimiento, decorador e ingeniero). La empresa podrá acogerse a los beneficios actuales que ofrece el gobierno nacional como subsidio de nómina hasta del 25%, beneficios tributarios, tasas preferentes, excepciones de parafiscales, entre otras.

- Estandarizar procesos y definiciones de los diferentes cargos.

Estrategia: diseñar y redactar manual de procesos para cada evento, también una matriz de funciones que detallen la responsabilidad y las actividades a realizar por cada cargo responsable.

8.3.1 Matriz objetivos vs estrategias

Tabla 22. Matriz Objetivos VS Estrategias

Objetivos Estratégicos	Estrategias
Formalizar la estructura de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada, para el año 2022.	Diligenciamiento de los formatos que entrega la respectiva Cámara y Comercio de la ciudad, los libros de socios, el documento de constitución en donde se indique de forma clara los socios, su porcentaje de acciones, los órganos, quienes los componen, sus funciones, etc. Realizar los pagos correspondientes ante la Cámara. Esto con el fin de que puedan acceder a la banca, registro de su marca, beneficios e incentivos de orden nacional, departamental y municipal otorgados por el Fondo Emprender del SENA, Gobernación del valle y el municipio de Cali.

Diseñar Misión y Visión alineado a los objetivos que se esperan alcanzar de tal manera que sus empleados tengan claro cuáles son las proyecciones de la empresa y enfocarlos desde su rol para que aporten en el cumplimiento de las mismas.	Validar si la misión y visión que se proponen cumple con los objetivos y expectativas de los socios. Propuesta de Misión: Permitirle a los clientes y a los invitados vivir una experiencia diferente en sus fechas memorables a través de servicios personalizados hechos a su medida. Propuesta de Visión: En el año 2025 ser el Centro de Eventos preferido por el mercado local, nacional e internacional, siendo referentes por la prestación de servicios integrales, personalizados e innovadores.
Trazar y determinar valores corporativos, organigrama, objetivos, planeación con metas claras y procesos para llegar a ellas, para el año 2022.	Programar una reunión con los socios con el fin de hacerles comprender la importancia y para que servirá la ejecución de cada una de las actividades mencionadas, incluirlos en el desarrollo de las mismas.
Incursionar en nuevas tecnologías que permitan ofrecer eventos de alta calidad e innovadoras.	Explorar el mercado de nuevas tecnologías que han llegado en los últimos años a Colombia donde se pueden ofrecer eventos innovadores con video Mapping, apreciando juegos de luces, drones para no perder ningún momento especial del evento con tomas fotográficas y de video, streaming para aquellos comensales que no pueden asistir presencialmente y no quieren perderse detalles del evento, cabinas de fotos interactivas donde los invitados podrán disfrutar haciéndose tomas instantáneas con diferentes trajes y efectos especiales, actualmente los centros de eventos no ofrecen este tipo de servicios para Matrimonios,

	cumpleaños, 15 años, entre otras, deben salir a adquirirlos por su cuenta y en ocasiones los desconocen. La empresa podría adquirirlos o tercerizar el servicio que le permita obtener una ganancia al mismo tiempo que ofrecer exclusividad. El uso de invitaciones digitales y a través de trailers, ahorrando tiempo al evitar transportarse, favoreciendo a quienes están a larga distancia y esta técnica cuida el plantea.
Usar la electricidad obtenida de las energías renovables, trazando un tiempo determinado para su cumplimiento y con un responsable directo.	Seleccionar una gestión ambiental en particular, por ejemplo, el uso de energías renovables; la solar y la eólica, plantear el término de un año, dividirlo en trimestres, el primero será la etapa de recopilar la normatividad que regule el uso de este tipo de energía, en donde se referencien los requisitos, paso a paso, entidades competentes y demás abc general, el segundo será la etapa de cotizar gastos de forma íntegra, el tercero el origen del presupuesto y empezar a ejecutar actos comerciales destinados a reunir esos recursos, el cuarto la etapa de ejecución con toda la información recopilada y el presupuesto disponible.
Diseñar un programa de Responsabilidad Social y Empresarial.	Aprovechando que los socios son docentes y están muy cercanos a las instituciones educativas, diseñar un proyecto disruptivo que propenda generar alguna actividad que beneficie a estudiantes a través de las ganancias de Inti Raimi y que esto se haga visible para

	los clientes, quienes pueden sopesar esto a la hora de tomar una decisión.
Dedicar esfuerzos en presentarle a los clientes la tendencia ambiental y ecológica en la que se esfuerzan como empresa.	Ofrecerle a los clientes la posibilidad de sembrar un árbol o una planta a nombre propio por la utilización de los servicios, este se podrá sembrar dentro del centro de eventos o en las zonas aledañas para la conservación del planeta, utilizar televisores ubicados estratégicamente con videos que indiquen los esfuerzos que hace el establecimiento por preservar el medio ambiente, dándolas indicaciones a los comensales de como clasificar las basuras, uso del agua, cuidado de los espacios verdes, entre otras.
Retención del talento humano, si bien es cierto Eventos Inti Raimi tiene a su favor que cuenta con profesionales idóneos para cada proceso en la realización del evento, pero estos no están contratados directamente y es un riesgo que puedan irse a trabajar donde les ofrezcan estabilidad.	Contratar directamente a los empleados con todas las prestaciones de ley, los empleados sugeridos son aquellos que juegan un rol fundamental en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización, tales como (chef, jefe de protocolo, administrativa, contador, comercial, mantenimiento, decorador e ingeniero). La empresa podrá acogerse a los beneficios actuales que ofrece el gobierno nacional como subsidio de nómina hasta del 25%, beneficios tributarios, tasas preferentes, excepciones de parafiscales, entre otras.
Estandarizar procesos y definiciones de los diferentes cargos.	Diseñar y redactar manual de procesos para cada evento, también una matriz de funciones que detallen la responsabilidad y las actividades a realizar por cada

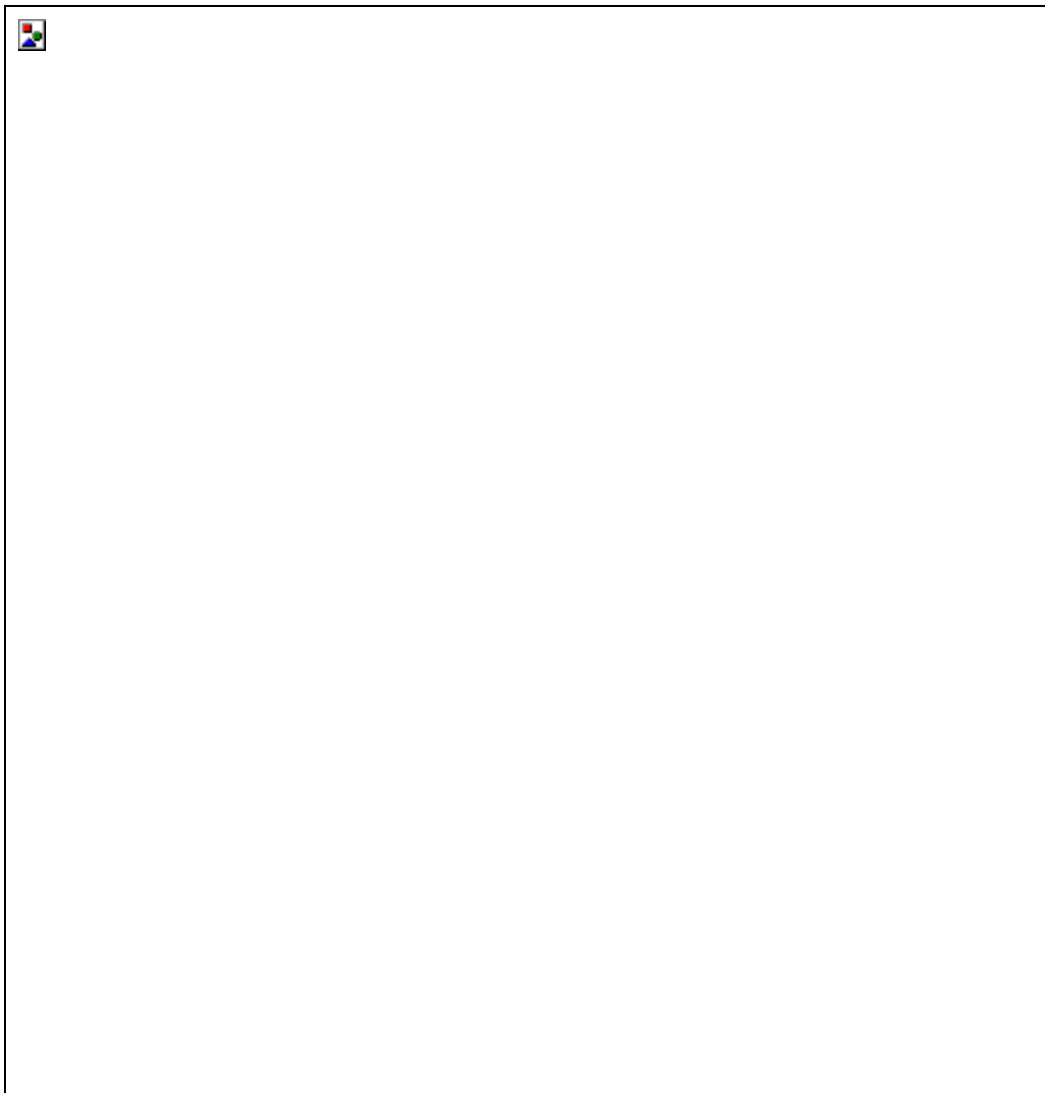
	cargo responsable.
Incursionar en el mercado internacional en un 30%, para el año 2023.	Desarrollar relaciones exteriores por medio de viajes de negocios, ofreciendo planes a muy buen precio para dar a conocer el servicio y los productos que ofrece la empresa, posteriormente cerrar contratos en donde se adquieran los servicios de Inti Raimi.
Utilizar el terreno con el proyecto de Restaurante Temático Sawa, en donde las parejas para cena romántica entre semana deben pagar por adelantado.	Impulsar este proyecto otorgando descuentos para facilitar su reserva. Otorgar descuentos preferenciales a clientes que han celebrado de antaño algún evento con Inti Raimi. Hacer una especie de Open House, en donde se exponga el abc general del Restaurante Temático, ofrecer comida gustosa, buen vino y al finalizar con algún formato de afiliación concretar venta de paquetes con los clientes.
Incursionar en las estrategias agresivas del Marketing Digital.	Definir un presupuesto anual para la inversión de marketing digital que podrá ser tercerizado o manejado por algún empleado que tenga las facultades para hacerlo, que utilice a los influenciadores para promover el lugar, que mantenga al día en las nuevas tendencias, que resalte la propuesta de valor de la empresa, que dé a conocer ofertas especiales, plan referidos, convenios con diferentes estilistas, casas de vestidos que les permitirá posicionar su organización y ser reconocida a nivel local, nacional e internacional.

Fuente: Betancourt (1995).

8.4 Propuesta de estructura organizacional

Figura 16. Propuesta de Estructura Organizacional

Dado que la empresa no tiene, se hace una propuesta desde cero.



Fuente (Elaboración Propia, 2021).

- Junta Directiva

La junta directiva deberá estar compuesta por los dos dueños, la pareja de esposos señor Jiménez, quien deberá adoptar un rol activo en la organización, y la señora Londoño. A su cargo estará la iniciativa del direccionamiento estratégico, de los objetivos, metas, proyectos, debiendo articular debidamente y delegar lo respectivo con los demás trabajadores y/o directivos de la empresa.

No es viable que quienes representan la junta directiva decidan de forma autoritaria y jerárquica estas estrategias, decisiones y objetivos, imponiendo a los trabajadores simplemente la labor de obedecer y ejecutar, lo ideal y procedente para llegar al éxito es incluir al cuerpo de trabajadores en la toma de decisiones, escuchar sus conceptos e informes de viabilidad profesionales, para así trazar y determinar estos postulados.

- Gerente y Financiero

Será quien delegue la junta directiva, podrá ser contratado de forma independiente con los requisitos que fije o diseñe el encargado de la contratación. Como también podrá ser uno de los directivos, representantes de la junta directiva, representante legal, el encargado del área jurídica o el de las relaciones exteriores. Se encargará de hacerle seguimiento al cumplimiento de los objetivos estratégicos, planes, proyectos, metas, los procesos para cumplirlas.

- Contador

Será un profesional titulado y con mínimo cinco (5) años de experiencia, tendrá a cargo la contabilidad de la empresa, de manera formal y rigurosa, con todo el cumplimiento y lleno de los requisitos legales, deberá articular de forma milimétrica con el encargado del área de las ventas.

- Comercial y Marketing

Deberá ser un profesional titulado y con mínimo cinco (5) años de experiencia, se hará cargo de las relaciones comerciales nacionales, el captar los proveedores y trabajadores colaboradores. También se hará cargo de las ventas que se requieran como mobiliario, insumos, luces, música, etc. Deberá articular también con el encargado de los requisitos para la celebración de contratos.

- Tecnologías

Deberá ser una persona idónea con conocimientos de base respecto al manejo de tecnología, redes sociales, las funciones de cada app, así como con perfecto uso de lo novedoso en la realidad virtual y aumentada, como las gafas de realidad virtual, gamificación, drones para recopilar imágenes y videos, video mapping, streaming y demás. Adicional a ello se requiere una excelente actitud y presentación personal.

- Relaciones Exteriores

Será el encargado de captar los clientes extranjeros, de celebrar los contratos a nivel internacional, de dar a conocer la empresa a los otros Países. Deberá articular de forma precisa con el encargado de los requisitos de los contratos.

- Logística y Decoración

Debe ser una persona capacitada para el diseño de interiores, así como para el montaje y todo lo respectivo a la logística de organización y planeación de eventos, arte en globos, decoraciones, marquetería, etc.

- Compras

Debe ser una persona con conocimiento empírico y técnico sobre los materiales, marcas, calidad, embalaje y demás abc general y especial de los bienes que se deben adquirir para ofrecer un excelente servicio.

- Mantenimiento

Debe ser personal altamente capacitado que tenga el conocimiento idóneo para realizar el mantenimiento que sea requerido para el buen funcionamiento de los bienes. En lo recomendable deberían ser personas enviadas por los fabricantes de dichos bienes. Una opción de primera sería la cláusula de garantía extendida.

8.5 Valores Corporativos

Propuesta: Consiste en la selección de los siguientes intangibles, que sean distintivos empresariales y le identidad al establecimiento:

- Transparencia:

Todo acto que se realice, negocio, compra, venta, alquiler, colaboración, etc. Deberá hacerse con total transparencia, siempre pensando en ofrecer un servicio de calidad al cliente, así como de recibir una contraprestación justa.

- Puntualidad:

Los eventos deben llevar unas horas determinadas, tanto para su inicio como para su final, estos tiempos deben respetarse de forma total, de esto depende en gran medida el prestigio y la imagen de la empresa.

- Innovación:

Los paquetes y planes que se ofrecen a los clientes para celebrar sus fechas especiales, no pueden ser las del común denominador, las que se encuentran en cualquier tipo de establecimiento, sino en su lugar, algo diferente, único, sin olvidar pensando en el gusto y la intención o lo que busca el cliente. La experiencia con Inti Raimi debe ser mágica, para ello, la innovación, las ideas nuevas, el romper esquemas y estereotipos es vital.

- Responsabilidad:

Todo el personal de la empresa Inti Raimi, desde sus directivos, dueños, socios, hasta sus empleados e incluso el personal externo, tiene un sentido de responsabilidad arraigado a sus principios personal, valores a los que nunca renunciarían, porque se encuentran dentro de aquellos elementos del ser que individualizan a cada persona, en este caso, una jurídica.

- Integridad:

Igualmente, todo el personal de la empresa Inti, tiene una integridad absoluta, impecable, una forma de vivir la vida permeada por aquellos valores humanos que hoy en día no existen en un mundo tan complejo como el nuestro.

- Adaptación al cambio:

Es un reto diario, que se debe superar con mucha disciplina, inteligencia, perspicacia, innovación, con la unión de todo el personal y la fe intacta. El adaptarse al cambio es la garantía

de seguir existiendo, de continuar el camino al éxito, venciendo y/o superando aquellos obstáculos que impone la vida, como por ejemplo sucedió con la pandemia por Covid-19, fue un cambio que costó demasiado esfuerzo de adaptación, una restauración del chip donde se acostumbraba siempre a celebrar de una sola forma.

9. FORMULACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN CON INDICADORES DE GESTIÓN

Este capítulo es una forma de guía sistematizada, en donde se indica la manera en que se implementa la estrategia según lo indicado de antaño.

En un intento por representar el conjunto de programas y proyectos de cada unidad de funcionamiento, con periodos de corto plazo y su respectiva ejecución.

El plan de acción es una herramienta de orientación estratégica de la ejecución del plan de desarrollo.

Así entonces, se iniciará con un análisis de la situación actual:

9.1 Análisis de la situación actual

Tabla 23. Análisis de la Situación Actual

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Mal direccionamiento administrativo	Ausencia de profesional administrativo	Errores administrativos, pérdidas económicas por utilidades, inversiones y gastos.	Contratar personal idóneo y acatar los requisitos que diseñe para los contratos el encargado del área jurídica.
Ausencia de objetivos estratégicos, visión y valores corporativos	Manejo informal de la empresa y desinterés de parte del personal directivo	Disminución en el prestigio y la imagen empresarial, poca identidad individualidad para la empresa.	Participación activa de todo el personal directivo, así como el apoyo de los profesionales con conocimiento de base que

		capacidad competitiva	se requieran.
Reprocesos de mercadeo	Comunicación asertiva entre los directivos. Falta de coordinación entre las áreas administrativas y de ventas.	no Aumento en los costos de insumos, así como en las utilidades. Pérdida de tiempo y de clientes. pérdida de prestigio e imagen positiva para la empresa.	Demarcar canales claros y precisos de comunicación tanto entre los directivos como entre el personal del área de ventas y de la parte administrativa.
Omisión de planeación	Manejo informal de la empresa	Indebida gestión de las áreas funcionales y errada organización	Trazar un plan estratégico con metas claras y los procesos para llegar a ellas.
Omisión de innovación en los procesos	Falta de formación o personal profesional	Poca competitividad de la empresa, disminución del prestigio e imagen	Contratar personal idóneo que tenga a cargo la innovación
Poca liquidez	Manejo informal de la empresa	Dificultades económicas	Fortalecer la oferta, mejorar la capacidad de endeudamiento, fortalecer la publicidad, establecer estrategias con objetivos claros y procesos para llegar a ellos.

Fuente: Betancourt (1995).

9.2 Objetivos de corto plazo

Objetivo 1. Contratar profesional administrativo idóneo para empezar a mejorar aspectos sustanciales y contar con un mejor orden para la empresa, a final del año 2022.

Objetivo 2. Trazar y determinar valores corporativos, organigrama, definir roles o manual de funciones para cada uno de los cargos, para finales del año 2022.

Objetivo 3. Establecer programa de seguridad y salud en el trabajo

Objetivo 4. Pago de seguridad social para sus empleados acogéndose al programa PAE del Gobierno o al programa que subsidiará el 25% del salario mínimo de empleados entre los 18 a 28 años de edad.

Objetivo 5. Formalización del empleo y pago de seguridad social

Objetivo 6. Constitución de la empresa ante Cámara y Comercio

Objetivo 7. Establecer facturación y nómina electrónica

Objetivo 8. Formalización de los ingresos y área financiera

Objetivo 9. Trazar planeación estratégica con metas u objetivos claros y procesos que lleven a su realización.

9.3 Actividades para lograr los objetivos

Actividades para lograr el objetivo 1.

Definir las funciones que le delegaran a este trabajador, también si será solo uno o serán varios.

Determinar de dónde saldrán los recursos para el pago de nómina de estos trabajadores.

Coordinar con el encargado de los requisitos para contratación, teniendo claro cuáles son los mismos y haciéndole seguimiento.

Publicitar en internet la vacante administrativa e iniciar el proceso de selección, entrevista y contratación.

Actividades para lograr el objetivo 2.

Realizar una reunión entre los dueños de la empresa, con el objeto de determinar el rumbo de la misma, el manejo que se le debe dar y la exigencia del compromiso total y participación activa de todos.

Determinar que intangibles desean identifiquen a la empresa, dando prioridad y prevalencia a aquellos valores o cualidades que hasta el momento, así sea de forma empírica, han sido destacados, sea por costumbre o por talento.

Actividades para lograr el objetivo 3.

Determinar la persona que estará encargada de establecer este programa de seguridad y salud en el trabajo.

Definir un tiempo específico para su cumplimiento.

Revisar el trabajo realizado.

Actividades para lograr el objetivo 4.

Determinar una persona encargada para el pago de seguridad social de los empleados con el programa PAE del Gobierno.

Definir un tiempo determinado para que revise lo que se requiere, lo recopile y lo presente.

Revisar el trabajo realizado.

Actividades para lograr el objetivo 5.

Realizar reunión entre los dueños del establecimiento, con el fin de determinar con compromiso formalizar el empleo y pago de seguridad social.

Cumplir con este compromiso.

Actividades para lograr el objetivo 6.

Determinar una persona que estará a cargo.

Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.

Revisar el trabajo realizado.

Actividades para lograr el objetivo 7.

Determinar una persona que estará a cargo.

Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.

Revisar el trabajo realizado.

Actividades para lograr el objetivo 8.

Determinar una persona que estará a cargo.

Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.

Revisar el trabajo realizado.

Actividades para lograr el objetivo 9.

Determinar una persona que estará a cargo.

Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.

Revisar el trabajo realizado.

9.4 Objetivos de corto plazo vs actividades

Tabla 24. Objetivos de Corto Plazo VS Actividades

Objetivo de corto plazo	Actividades
Contratar profesional administrativo idóneo para empezar a mejorar aspectos sustanciales y contar con un mejor orden para la empresa, a final del año 2022.	Definir las funciones que le delegaran a este trabajador, también si será solo uno o serán varios. Determinar de dónde saldrán los recursos para el pago de nómina de estos trabajadores. Coordinar con el encargado de los requisitos para contratación, teniendo claro cuáles son los mismos y haciéndole seguimiento. Publicitar en internet la vacante administrativa e iniciar el proceso de selección, entrevista y contratación.
Trazar y determinar valores corporativos, organigrama, definir roles o manual de funciones para cada uno de los cargos, para finales del año 2022.	Realizar una reunión entre los dueños de la empresa, con el objeto de determinar el rumbo de la misma, el manejo que se le debe dar y la exigencia del compromiso total y participación activa de todos. Determinar que intangibles desean identifiquen a la empresa, dando prioridad y prevalencia a aquellos valores o cualidades que hasta el momento, así sea de forma empírica, han sido destacados, sea por costumbre

	o por talento.
Establecer programa de seguridad y salud en el trabajo.	Determinar la persona que estará encargada de establecer este programa de seguridad y salud en el trabajo. Definir un tiempo específico para su cumplimiento. Revisar el trabajo realizado.
Pago de seguridad social para sus empleados acogiéndose al programa PAE del Gobierno o al programa que subsidiará el 25% del salario mínimo de empleados entre los 18 a 28 años de edad.	Determinar una persona encargada para el pago de seguridad social de los empleados con el programa PAE del Gobierno. Definir un tiempo determinado para que revise lo que se requiere, lo recopile y lo presente. Revisar el trabajo realizado.
Trazar planeación estratégica con metas u objetivos claros y procesos que lleven a su realización.	Realizar reunión entre los dueños del establecimiento, con el fin de determinar con compromiso el rumbo que debe darse, definidos ya los objetivos anteriores, socializar con el cuerpo de trabajadores las metas, objetivos y procesos que sugieran según su área para la planeación estratégica. Delegar por área, la proyección y determinación de metas, objetivos y procesos, señalando fechas para su presentación tipo informe técnico. Realizar reuniones ordinarias y extra ordinarias de ser necesario, con el fin de tramitar y hacer seguimiento a estos informes. Asignar responsables de cada proceso y la obtención

	de metas.
Constitución de la empresa ante Cámara y Comercio	Determinar una persona que estará a cargo.
	Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.
	Revisar el trabajo realizado.

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

9.5 Cronograma de actividades

Tabla 25. Cronograma de Actividades

Objetivo de corto plazo	Actividad	Meses					
		1	2	3	4	5	6
Contratar profesional administrativo idóneo para empezar a mejorar aspectos sustanciales y contar con un mejor orden para la empresa, a final del año 2022.	Definir las funciones que le delegarán a este trabajador, también si será solo uno o serán varios.	X					
	Determinar de dónde saldrán los recursos para el pago de nómina de estos trabajadores.	X					
	Coordinar con el encargado de los requisitos			X			

	para contratación, teniendo claro cuáles son los mismos y haciéndole seguimiento.	
	Publicitar en internet la vacante administrativa e iniciar el proceso de selección, entrevista y contratación.	X
Trazar y determinar valores corporativos, organigrama, definir roles o manual de funciones para cada uno de los cargos, para finales del año 2022.	Realizar una reunión entre los dueños de la empresa, con el objeto de determinar el rumbo de la misma, el manejo que se le debe dar y la exigencia del compromiso total y participación activa de todos.	X
	Determinar que intangibles desean identifiquen a la empresa, dando prioridad y prevalencia a aquellos valores o cualidades que hasta el momento, así sea de forma empírica, han sido destacados, sea por costumbre o por	x

	talento.	
Establecer programa de seguridad y salud en el trabajo.	Determinar la persona que estará encargada de establecer este programa de seguridad y salud en el trabajo.	X
	Definir un tiempo específico para su cumplimiento.	X
	Revisar el trabajo realizado.	X
Pago de seguridad social para sus empleados acogiéndose al programa PAE del Gobierno o al programa que subsidiará el 25% del salario mínimo de empleados entre los 18 a 28 años de edad.	Determinar una persona encargada para el pago de seguridad social de los empleados con el programa PAE del Gobierno.	X
	Definir un tiempo determinado para que revise lo que se requiere, lo recopile y lo presente.	X
	Revisar el trabajo realizado.	X
Trazar planeación estratégica con metas u objetivos claros y procesos que lleven	Realizar reunión entre los dueños del establecimiento,	X

a su realización.	con el fin de determinar con compromiso el rumbo que debe darse, definidos ya los objetivos anteriores, socializar con el cuerpo de trabajadores las metas, objetivos y procesos que sugieran según su área para la planeación estratégica.	
	Delegar por área, la proyección y determinación de metas, objetivos y procesos, señalando fechas para su presentación tipo informe técnico.	X
	Realizar reuniones ordinarias y extra ordinarias de ser necesario, con el fin de tramitar y hacer seguimiento a estos informes.	X
	Asignar responsables de cada proceso y la obtención de metas.	X
Constitución de la empresa ante Cámara y Comercio	Determinar una persona que estará a cargo.	X
	Definir un tiempo	X

específico para revisar los
requerimientos, recopilarlos y
radicarlos.

Revisar el trabajo X
realizado.

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

9.6 Recursos y presupuesto

Tabla 26. Recursos y Presupuesto

Actividad	Recursos	Presupuesto	Totales
1. Definir las funciones que le delegarán a este trabajador, también si será solo uno o serán varios.	Contratos \$0	\$1'000.000	\$1'000.000
2. Determinar de dónde saldrán los recursos para el pago de nómina de estos trabajadores.	Personal de contabilidad \$1'000.000	\$1'000.000	\$2'000.000
3. Coordinar con el encargado de los requisitos para contratación, teniendo claro cuáles son los mismos y haciéndole seguimiento.	Gerente	\$1'000.000	\$2'000.000
4. Publicitar en internet la vacante administrativa e iniciar el proceso de selección, entrevista y contratación.	Personal de Contabilidad \$2'000.000	\$10'000.000	\$12'000.000
5. Realizar una reunión entre los dueños de	Personal cuerpo de	\$30'000.000	\$34'000.000

la empresa, con el objeto de determinar el rumbo de la misma, el manejo que se le debe dar y la exigencia del compromiso total y participación activa de todos.	trabajadores	\$4'000.000		
6.Determinar que intangibles desean identifiquen a la empresa, dando prioridad y prevalencia a aquellos valores o cualidades que hasta el momento, así sea de forma empírica, han sido destacados, sea por costumbre o por talento.	Ninguno		No aplica	
7. Determinar la persona que estará encargada de establecer este programa de seguridad y salud en el trabajo.	Gerente	\$1'000.000	\$1'000.000	\$2'000.000
8. Definir un tiempo específico para su cumplimiento.	Personal administrativo	\$1'000.000	\$1'000.000	\$2'000.000
9. Revisar el trabajo realizado.	Administrativo	\$5'000.000	\$5'000.000	\$7'000.000
		\$2'000.000		
10. Determinar una persona encargada para el pago de seguridad social de los empleados con el programa PAE del Gobierno.	Personal Administrativo	\$75'000.000	\$75'000.000	\$80'030.000
		\$1'000.000		
11. Definir un tiempo determinado para que revise lo que se requiere, lo recopile y lo presente.	Administrativo	\$10'000.000	\$10'000.000	\$16'000.000
		\$6'000.000		
12. Revisar el trabajo realizado.	Humano, cuerpo de	\$20'000.000	\$20'000.000	\$26'000.000

trabajadores \$6'000.000		
13. Realizar reunión entre los dueños del establecimiento, con el fin de determinar con compromiso el rumbo que debe darse, definidos ya los objetivos anteriores, socializar con el cuerpo de trabajadores las metas, objetivos y procesos que sugieran según su área para la planeación estratégica.		
14. Delegar por área, la proyección y determinación de metas, objetivos y procesos, señalando fechas para su presentación tipo informe técnico.		
15. Realizar reuniones ordinarias y extra ordinarias de ser necesario, con el fin de tramitar y hacer seguimiento a estos informes.	Humano, cuerpo de trabajadores \$6'000.000	\$20'000.000 \$26'000.000
16. Asignar responsables de cada proceso y la obtención de metas.	Humano, cuerpo de trabajadores \$5'000.000	\$20'000.000 \$25'000.000
17. Determinar una persona que estará a cargo.	Administrativo \$1'000.000	
18. Definir un tiempo específico para revisar los requerimientos, recopilarlos y radicarlos.		
19. Revisar el trabajo realizado.	Gerente	
Gran Total		\$235'030.000

Fuente: Betancourt (1995).

9.7 Responsables de las actividades del plan

Responsable de la actividad 1: Contabilidad

Responsable de la actividad 2: Contabilidad

Responsable de la actividad 3: Contabilidad

Responsable de la actividad 4: Contabilidad

Responsable de la actividad 5: Contabilidad

Responsable de la actividad 6: Gerente

Responsable de la actividad 7: Integrantes de la Junta Directiva

Responsable de la actividad 8: Administrativo

Responsable de la actividad 9: Gerente

Responsable de la actividad 10: Administrativo

Responsable de la actividad 11: Administrativo

Responsable de la actividad 12: Administrativo

Responsable de la actividad 13: Gerente

Responsable de la actividad 14: Gerente

Responsable de la actividad 15: Gerente

Responsable de la actividad 16: Gerente

Responsable de la actividad 17: Administrativo

Responsable de la actividad 18: Administrativo

Responsable de la actividad 19: Gerente

9.8 Formulación Plan de Acción

Tabla 27. Formulación Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADORES	Presupuesto	Responsable
Formalizar la estructura de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada, para el año 2022.	Diligenciamiento de los formatos que entrega la Cámara y Comercio de la ciudad, los libros de socios, el documento de constitución en donde se indique de forma clara los socios, su porcentaje de acciones, los órganos, quienes los componen, sus funciones, etc. Realizar los pagos correspondientes ante la Cámara. Esto con el fin de que puedan acceder a la banca, registro de su marca, beneficios e incentivos de orden nacional, departamental y municipal otorgados por el Fondo Emprender del SENA, Gobernación del valle y el municipio de Cali.	Contratar profesional capacitado y titulado para hacerse cargo de la constitución empresarial, contador público.	% formalidad constitución empresarial	\$1'50 0.000	Junta Directiva
Trazar y	Programar una reunión con los	Formalizar contrato del	% de	\$3'00	Junta

determinar valores corporativos, organigrama, objetivos, planeación con metas claras y procesos para llegar a ellas, para el año 2022.	socios con el fin de hacerles comprender la importancia y para que servirá la ejecución de cada una de las actividades mencionadas, incluirlos en el desarrollo de las mismas.	comercial y establecer metas comerciales con sus respectivas comisiones por ventas. Participar activamente en los cursos que ofrece el SENA para pequeños empresarios sin costo e inscribirse en el programa de responsabilidad social de aportes en línea, que les permitirá conocer todo de la constitución y formalización laboral. Establecer plan de marketing e innovación como estrategia para captar nuevos clientes. Formalizar la contratación de una persona con perfil administrativo.	determinación de intangibles corporativos	0.000	directiva
Diseñar Misión y Visión alineado a los socios.	Validar si la misión y visión que se proponen cumple con los objetivos y expectativas de los socios.	Programar reunión en enero de 2022, para presentar formal las propuestas de visión, misión			

objetivos que se esperan alcanzar de tal manera que sus empleados tengan claro cuáles son las proyecciones de la empresa y enfocarlos desde su rol para que aporten en el cumplimiento de las mismas.	Propuesta de Misión: Permitirle a los clientes y a los invitados vivir una experiencia diferente en sus fechas memorables a través de servicios personalizados hechos a su medida.	y valores corporativos a los socios.
Incursionar en nuevas tecnologías que permitan ofrecer eventos de alta calidad e innovadoras.	Explorar el mercado de nuevas tecnologías que han llegado en los últimos años a Colombia donde se pueden ofrecer eventos innovadores con video Mapping, apreciando juegos de luces, drones para no perder ningún momento especial del evento con tomas fotográficas y de video,	Buscar proveedores que ofrecen en el mercado caleño el servicio de video Mapping y gafas de realidad virtual y aumentada, con el fin de hacer acuerdos comerciales que permitan a Inti Raimi obtener una ganancia por ofrecer a sus
	% de	Gerente

streaming para aquellos clientes.

comensales que no pueden asistir Hacer una inversión para
presencialmente y no quieren dotarse de equipos de video
perderse detalles del evento, grabación en tiempo real
cabinas de fotos interactivas para prestar el servicio de
donde los invitados podrán streaming y dron.

disfrutar haciéndose tomas Buscar en el mercado
instantáneas con diferentes trajes local diferentes proveedores
y efectos especiales, actualmente expertos en video con el fin
los centros de eventos no ofrecen de llegar a acuerdos
este tipo de servicios para comerciales para el
Matrimonios, cumpleaños, 15 ofrecimiento de trailers y
años, entre otras, deben salir a tarjetas de invitación digital,
adquirirlos por su cuenta y en Estar muy activos
ocasiones los desconocen. La buscando nuevas tendencias
empresa podría adquirirlos o con ideas tecnológicas que
tercerizar el servicio que le puedan proporcionar valor
permita obtener una ganancia al agregado en la realización de
mismo tiempo que ofrecer los diferentes eventos.

exclusividad.

El uso de invitaciones digitales y a
través de trailers, ahorrando
tiempo al evitar transportarse,
favoreciendo a quienes están a
larga distancia y esta técnica cuida
el plantea.

Usar la electricidad obtenida de las energías renovables, trazando un tiempo determinado para su cumplimiento y con un responsable directo.	Seleccionar una gestión ambiental en particular, por ejemplo, el uso de energías renovables; la solar y la eólica, plantear el término de un año, dividirlo en trimestres, el primero será la etapa de recopilar la normatividad que regule el uso de este tipo de energía, en donde se referencien los requisitos, paso a paso, entidades competentes y demás abc general, el segundo será la etapa de cotizar gastos de forma íntegra, el tercero el origen del presupuesto y empezar a ejecutar actos comerciales destinados a reunir esos recursos, el cuarto la etapa de ejecución con toda la información recopilada y el presupuesto disponible.	Implementar el uso de energías renovables. Diseñar y ejecutar etapas para su revisión, presupuesto e incorporación, al término de 1 año.	% de implementación de energías renovables	\$16'000.00	
Diseñar un programa de Responsabilidad Social y Empresarial.	Aprovechando que los socios son docentes y están muy cercanos a las instituciones educativas, diseñar un proyecto disruptivo que propenda generar alguna actividad que beneficie a estudiantes a través de las ganancias de	En el año 2022 se seleccionará 10 colegios de barrios vulnerables en la ciudad de Cali y se le entregará a la niña que esté pronta a cumplir los 15 años con el mejor promedio, se le	% de estrategia diseñada	\$20'000.00	Gerente

	Raimi y que esto se haga visible	otorgará un bono por un					
	para los clientes, quienes pueden	valor de \$2'000.000 para su					
	sopesar esto a la hora de tomar	celebración en Inti Raimi.					
	una decisión.						
Dedicar	Ofrecerle a los clientes la	Por cada evento	%	de	\$300.	Comerci	
esfuerzos en	posibilidad de sembrar un árbol o	contratado se entregará a los	aceptación		000	al	
presentarle a	una planta a nombre propio por la	clientes y se les acompañará	y ejecución				
los clientes la	utilización de los servicios, este se	a sembrar un árbol en con					
tendencia	podrá sembrar dentro del centro	conmemoración a su	clientes				
ambiental e	de eventos o en las zonas aledañas	matrimonio,					
ecológica en	para la conservación del planeta,	En el año se van a					
la que se	utilizar televisores ubicados	adquirir cien paquetes de					
esfuerzan	estratégicamente con videos que	semillas,					
como	indiquen los esfuerzos que hace	Programar revisión y					
empresa.	el establecimiento por preservar el	adquirir los permisos					
	medio ambiente, dándolas	necesarios para el uso del					
	indicaciones a los comensales de	agua en aljibe.					
	como clasificar las basuras, uso						
	del agua, cuidado de los espacios						
	verdes, entre otras.						
Retención del	Contratar directamente a los	En el primero trimestre	%	de	\$20'0	Gerente	
talento	empleados con todas las	del año 2022 tener	contratació		00.00		
humano, si	prestaciones de ley, los empleados	contratados todos los cargos	n directa		0		
bien es cierto	sugeridos son aquellos que juegan	críticos relacionados en el	%	de			
Eventos Inti	un rol fundamental en la	organigrama,	implement				

Raimi tiene a su favor que cuenta con profesionales idóneos para cada proceso en la realización del evento, pero estos no están contratados directamente y es un riesgo que puedan irse a trabajar donde les ofrezcan estabilidad.	consecución de los objetivos estratégicos de la organización, tales como (chef, jefe de protocolo, administrativa, contador, comercial, mantenimiento, decorador e ingeniero). La empresa podrá acogerse a los beneficios actuales que ofrece el gobierno nacional como subsidio de nómina hasta del 25%, beneficios tributarios, tasas preferentes, excepciones de parafiscales, entre otras.	Implementación de acción	beneficios del Gobierno del del Gobierno			
Estandarizar procesos y definiciones de los diferentes cargos.	Diseñar y redactar manual de procesos para cada evento, también una matriz de funciones que detallen la responsabilidad y las actividades a realizar por cada cargo responsable.	La administrativa que se contrata deberá implementar el manual de funciones de cada uno de los cargos y roles que se ejecutan en el Centro de Eventos, crear la	% de 0	Gerente		

matriz de procesos y de riesgos, coordinar con la ARL aliada los cursos de altura y de prevención de accidentes, así mismo como la capacitación en seguridad y salud en el trabajo por parte de los empleados, todo lo anterior deberá quedar debidamente documentado y publicado, cada tres meses se deberá supervisar la ejecución y cumplimiento de cada uno de los proceso, además, deberá pedirle acompañamiento al fondo de pensión, entidades de salud, operadores de información para recibir todos los beneficios de formación y capacitación sin ningún costo.

Incursionar	El desarrollo de relaciones	El comercial contratado	%	de	Gerente
en el mercado	exteriores por medio de viajes de	deberá salir al mercado	nuevos		
internacional	negocios, ofreciendo planes a muy	Internacional para buscar	clientes		
en un 30%,	buen precio para dar a conocer el	alternativas que le permitan	extranjeros		

para el año	servicio y los productos que	ofrecer los servicios de						
2023.	ofrece la empresa, posteriormente	manera integral y a precios						
	cerrar contratos en donde se	competitivos para						
	adquieran los servicios de Inti	extranjeros.						
Raimi.		Diseñar planes de						
		eventos jurídicos, de salud y						
		diversión para turistas.						
		Usar redes sociales para						
		publicitar.						
		Presentarle a los socios						
		un presupuesto de marketing						
		digital para promocionar						
		cada uno de los servicios y						
		posicionar la marca y al						
		Centro de Eventos Inti						
		Raimi en el mercado						
		nacional e internacional.						
Utilizar el	Impulsar este proyecto otorgando	Para el año 2022 Inti	% de uso	\$2'00	Logística			
terreno con el	descuentos para facilitar su	Raimi va a crear un	de terreno	0.000				
proyecto de	reserva.	restaurante temático que	entre					
Restaurante	Otorgar descuentos preferenciales	consiste en adecuar espacios	semana y					
Temático	a clientes que han celebrado de	temáticos que se puedan	liquidez					
Sawa, en	antaño algún evento con Inti	armar y desarmar,						
donde las	Raimi.	ofreciendo una carta amplia						
parejas para	Hacer una especie de Open	de comidas y bebidas con						

cena	House, en donde se exponga el	servicio de Saxofonista que
romántica	abc general del Restaurante	tendrá una atención
entre semana	Temático, ofrecer comida gustosa,	personalizada, innovadora y
deben pagar	buen vino y al finalizar con algún	romántica,
por	formato de afiliación concretar	Se invertirá en pautas de
adelantado.	venta de paquetes con los clientes.	redes sociales,
		influenciadores, para
		posicionar y dar a conocer el
		restaurante.
		A los clientes de Inti
		Raimi se les ofrecerá un
		bono del 10% de descuento
		para que disfruten con su
		pareja en el primer mes de
		casados.

Fuente (Elaboración Propia, 2021).

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

La empresa Inti Raimi tiene una falencia grande en cuanto a objetivos, valores corporativos, visión, misión, metas a corto y largo plazo, uso de nuevas tecnologías, servicio al cliente, le falta optimizar recursos y diseñar estrategias para avanzar con su proceso. En general tiene un mal puntaje en los factores clave de éxito.

La empresa tiene una capacidad competitiva grande en cuanto a su infraestructura, mobiliario propio.

Se plantean para la empresa valores corporativos como; transparencia, puntualidad, innovación, responsabilidad, integridad y adaptación al cambio.

Se plantean como objetivos estratégicos con una proyección a cinco años; i) formalizar la estructura de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada, para el año 2022, ii) trazar y determinar valores corporativos, organigrama, objetivos, planeación con metas claras y procesos para llegar a ellas, para el año 2022, iii) diseñar Misión y Visión alineado a los objetivos que se esperan alcanzar de tal manera que sus empleados tengan claro cuáles son las proyecciones de la empresa y enfocarlos desde su rol para que aporten en el cumplimiento de las mismas, iv) usar la electricidad obtenida de las energías renovables, trazando un tiempo determinado para su cumplimiento y con un responsable directo, v) incursionar en nuevas tecnologías que permitan ofrecer eventos de alta calidad e innovadoras, vi) diseñar un programa de Responsabilidad Social y Empresarial, vii) dedicar esfuerzos en presentarle a los clientes la tendencia ambiental e ecológica en la que se esfuerzan como empresa, viii) retención del talento humano, si bien es

cierto Eventos Inti Raimi tiene a su favor que cuenta con profesionales idóneos para cada proceso en la realización del evento, pero estos no están contratados directamente y es un riesgo que puedan irse a trabajar donde les ofrezcan estabilidad, ix) estandarizar procesos y definiciones de los diferentes cargos, x) incursionar en el mercado internacional en un 30%, para el año 2023, xi) utilizar el terreno con el proyecto de Restaurante Temático Sawa, en donde las parejas para cena romántica entre semana deben pagar por adelantado, xii) incursionar en las estrategias agresivas del Marketing.

10.2 RECOMENDACIONES

La empresa Inti Raimi debe diseñar unos objetivos claros, para de esa forma, empezar a tener un norte que guíe los procedimientos y pasos que dan los trabajadores y directivos, todo aunado.

Se debe diseñar unas metas con su proceso y tiempos a desarrollar, ello ayudará a la eficiencia y éxito empresarial.

La empresa tiene malos puntajes en los factores clave de éxito, pero ahí no puede quedarse la exigencia, se deben corregir los aspectos técnicos como se ha indicado en los párrafos anteriores, definir visión, misión, valores corporativos, metas, objetivos. Así mismo, se deben explotar de forma más profunda las redes sociales, contratar youtubers, ello ayudará de forma significativa a la captación de clientes.

Se deben extremar las medidas de protección teniendo en cuenta la situación que aún atraviesa el País e incluso el mundo, por la contingencia de la pandemia Covid-19, en donde la transformación digital permeó en absoluto, si bien es cierto, las empresas han estado al tanto de los protocolos de bioseguridad, se estima que éstos no han sido suficientes ni eficaces, así mismo, el uso de las redes no ha sido el mejor.

Se debe aumentar el uso de redes sociales, invertir más en la publicidad por medio de influencers y youtubers, es una de las formas más efectivas en la actualidad para conseguir clientes y seguirse dando a conocer, las redes sociales sorprenden con su rentabilidad y la publicidad que va de la mano con sus protagonistas es increíble, sacar provecho de ello al máximo es una inversión que sin duda alguna valdrá la pena.

Es apropiado impulsar con mayor eficiencia la celebración de eventos empresariales, se han quedado conformados con la contratación de eventos sociales y unos pocos de empresas, las cuales, forman un papel protagónico y líder en el desarrollo económico del País.

Ofrecer precios más competitivos, con mejor variedad y teniendo en cuenta el contexto y necesidades del cliente, tipo de evento, número de personas, gusto por la comida, intereses privados o particulares, costumbres, tradiciones, entre otras.

Es necesario implementar una misión y visión a la empresa, que le deje un norte demarcado y claro, con la ruta o proceso para llegar a él. Para proyectar lo que se desea a futuro y exponer el compromiso actual con la sociedad.

Se deben determinar valores corporativos que identifiquen e individualicen aspectos específicos, para que los clientes le reconozcan por ello.

Es indispensable una coordinación apropiada entre los 3 directivos familiares de la empresa, dado que esas posiciones adversas no le permiten evolucionar ni avanzar.

Se requiere mejorar la contratación con los empleados, pues el personal no será fijo sino tiene una estabilidad laboral, se corre el riesgo que le resulte una mejor forma contractual en otro establecimiento y ese personal se marche.

Se debe trazar una prospectiva clara y precisa del negocio, así como la creación de unos valores corporativos que perfeccionen la imagen e identidad del establecimiento. Así como el diseño de un mapa estratégico para incorporar una visión de los objetivos de perspectiva para los procesos. Se deben trazar estrategias encaminadas a obtener liquidez y mejorar la capacidad de endeudamiento.

Es indispensable incluir a los empleados en la toma de decisiones, así como en la proyección, diseño o elaboración de estrategias para trabajar todos de forma armónica e integral.

11 Referencias

Autores

- Dimate Aránzazu, L. (2013). *EL VALOR PROBATORIO DEL TESTIMONIO DEL MENOR DE 14 AÑOS VÍCTIMA DE DELITOS SEXUALES EN COLOMBIA DESDE LA LEY 1098 DE 2006*. Pereira.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL*. Bogotá. Oficina Asesora de Planeación.
- Arenas Ospina, J. (2004). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A PARTIR DEL SUMINISTRO DE JUGUETES DE PELUCHE PERSONALIZADOS EN COLOMBIA*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana. Trabajo de Grado.
- Bastidas Toro, C. (2017). *EVALUACIÓN DE UNA INTERVENCIÓN EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN UN SERVICIO DE REHABILITACIÓN UNIVERSITARIO*. Cali: Universidad del Valle. Trabajo de Grado.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2da Edición). México. Ed. Pearson.
- Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Betancourt Guerrero, B. (2018). *DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Cali: Programa Editorial Escuela Sin Fronteras.
- Cardona, D. & Orlando, A. & Trucco, G. (2006). *El proceso administrativo: una aproximación conceptual*. México. Ed. Pearson.

- Cuevas Villegas, C. (2002). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE INGENIERÍA*. Cali: Universidad del Valle. Trabajo de grado.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Sao Paulo: Atlas.
- Gómez, L. & Balkin, D. (2003). *Administración*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Herrera Garnica, V. (2014). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JEANS “FASHION JEANS”, EN LA CIUDAD DE CUENCA*”. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Trabajo de grado.
- Lourdes Munch, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. México. Ed. Trillas.
- Mosquera Ayala, L. (2009). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Trabajo de grado.
- Ramírez Rojas, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Chile: Ciencia Administrativa.
- Taipe Yáñez, J. & Fabián, Pazmiño, J. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Ecuador: Revista Publicando.
- Businmetrics. (2018). *SAFARI ESTRATÉGICO: LA CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA ACTIVIDAD GERENCIAL II*. ESCUELA DEL DISEÑO. Wordpress. Extraído el 29 de abril de 2020 desde <https://businmetrics.wordpress.com/2018/05/30/safari-estrategico-la-creacion-de-la-estrategia-en-la-actividad-gerencial-ii/>

Gestión Empresarial. (2018). *EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SUS COMPONENTE A NIVEL ORGANIZACIONAL*. Businmetrics.

<https://businmetrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>

Ibarra, C. (2011). *Metodología de la Investigación*.
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Jiménez Vida, L. (2021). *Diseña tu plan de acción paso a paso y alcanzo tus objetivos*. [Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos \(luciajimenezvida.es\)](https://luciajimenezvida.es)

Ministerio de Salud, *CORONAVIRUS (COVID-19)*. [CORONAVIRUS \(COVID-19\) \(minsalud.gov.co\)](https://minsalud.gov.co)

Pacheco, J. (2017). *Entienda todas las etapas del proceso de planificación estratégica*. HEFLO.
<https://www.heflo.com/es/blog/planificacion-estrategica/etapas-proceso/>

Raffino, M. (2019). *Método Inductivo*. Concepto.de. <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

Raffino, M. (2019). *Método Deductivo*. Concepto.de. <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

Raffino, M. (2019). *Método Analítico*. Concepto.de. <https://concepto.de/metodo-analitico/>

Reviso, S. (2020). *¿Qué es una empresa?* [¿Qué es una empresa? | Términos contables \(reviso.com\)](https://reviso.com)

Rincón Bermúdez, R. (2020). *“Los indicadores de Gestión Organizacional”*. Artículo, *Una Guía para su definición*. [Los Indicadores de Gestion - Reliabilityweb: A Culture of Reliability](https://reliabilityweb.com)

Rocancio, G. (2019). *Estrategia: ¿Qué es? Y las herramientas para crearla*. [Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. \(pensemocom.com\)](https://pensemocom.com)

Rojas, H. R. (2014). *Escuela de posicionamiento*. SlideShare.
<https://es.slideshare.net/RaulRojasHernandez/escuela-de-posicionamiento>

Sevilla, A. A. (2012). *Producto interior bruto (PIB)*. [Producto interior bruto \(PIB\) | 2021 | Economipedia](#)

Trenza, A. (2020). *Plan estratégico para una empresa ¿Qué es y en qué consiste?* [Plan Estratégico De Una Empresas - Ana Trenza](#)

<https://www.google.com/maps/place/Cali,+Valle+del+Cauca/data=!4m2!3m1!1s0x8e30a6f0cc4bb3f1:0x1f0fb5e952ae6168?sa=X&ved=0ahUKEwjTt8mQwezaAhWHk1kKHTLjDNYQ8gEIJTAA>

<http://www.eventosintiraimi.com/>

[estrategia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

[Archivo:Rios de Cali.png - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

<https://www.elespectador.com/novedades/panorama-del-sector-eventos-en-colombia/>

[El sector de eventos en Colombia agoniza ante las restricciones impuestas para detener la COVID-19 | Euronews](#)

[Cifras: la industria de reuniones pesa el 22 % en todo el turismo de Colombia - Viajar - Vida - ELTIEMPO.COM](#)

[Colombia es premiada en los World Travel Awards - Viajar - Vida - ELTIEMPO.COM](#)

[Los retos para la industria de producción de eventos en la actualidad - Universidad Externado de Colombia \(uexternado.edu.co\)](#)

<https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>

<https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/asi-esta-el-panorama-del-sector-de-eventos-en-colombia-article/>

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html#referencia>

https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-09-05/big-data-pymes-bra_2734891/

<https://www.gdm.com.mx/soluciones/software-de-nomina>

<https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

[Producto interno bruto \(PIB\) | Banco de la República \(banco central de Colombia\) \(banrep.gov.co\)](#)

[Empleo y desempleo \(dane.gov.co\)](#)

[Tasa de desempleo en Colombia durante mayo fue de 15,6 % \(valoraanalitik.com\)](#)

[Empleo informal y seguridad social \(dane.gov.co\)](#)

[Las ciudades con la mayor tasa de informalidad laboral | Empleo | Economía | Portafolio](#)

[Colombia no logra avances significativos en percepción de corrupción - \(transparenciacolombia.org.co\)](#)

[La corrupción en Colombia, un mal más grave que el coronavirus | Economía | Portafolio](#)

[La Responsabilidad Social Empresarial, una estrategia de Gerencia | Economía | Portafolio](#)

[Normas de la responsabilidad social empresarial en Colombia: marco legal \(reddearboles.org\)](#)

[Retos actuales frente a la Responsabilidad Social Corporativa \(asuntoslegales.com.co\)](#)