



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**CÓDIGO**

**AP-BIB-FO-06**

**VERSIÓN**

**1**

**VIGENCIA**

**2014**

**PÁGINA**

**1 de 2**

Neiva, 28 de agosto de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Angélica María Arbeláez Sánchez , con C.C. No. 36.301.864,

Felipe Andrés Arbeláez Sánchez , con C.C. No. 79.796.336,

Ana María Bahamón Peña , con C.C. No. 52.089.056,

Autor(es) del trabajo de grado titulado Proyecto De Mejoramiento Y Sostenibilidad De La Empresa S.I.H. Eventos En La Ciudad De Neiva Departamento Del Huila.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: FELIPE ANDRÉS ARBELAÑO S.



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Proyecto de mejoramiento y sostenibilidad de la Empresa S.H.I. Eventos en la Ciudad de Neiva Departamento del Huila.

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Arbeláez Sánchez Arbeláez Sánchez Bahamón Peña	Angélica María Felipe Andrés Ana María

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista En Gerencia De Mercadeo Estratégico

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Gerencia De Mercadeo Estratégico

**CIUDAD:** Neiva

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2018

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 75

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas  Fotografías  Grabaciones en discos  Ilustraciones en general  Grabados   
Láminas  Litografías  Mapas  Música impresa  Planos  Retratos  Sin ilustraciones   
Tablas o Cuadros

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: Ninguno

**MATERIAL ANEXO:** Ninguno

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Eventos	Events	6. Organización	Organization
2. Convenciones	Conventions	7. Lanzamiento Marca	Brand Launch
3. Mejoramiento	Improvement	8. Abastecimiento	Catering
4. Sostenibilidad	Sustainability	9. Aliados Estratégicos	Estrategic Allies
5. Logística	Logistics	10. Mercadeo	Marketing

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Este proyecto se realiza para analizar el mejoramiento y sostenibilidad de una empresa de planificación y organización de eventos teniendo como área de actuación inicial en la ciudad de Neiva, y proyectándonos a toda Colombia. El nombre comercial de nuestra empresa es "S.I.H. EVENTOS", y a través de esta y dependiendo de la clase de evento que el cliente demande, se desarrollaran las siguientes actividades:

- Asesoramiento integral de todo lo que el cliente necesita para la realización de su evento, ya se trate de un evento de carácter festivo o de carácter corporativo, siempre adaptado a lo que el cliente necesite, ofreciendo así un servicio totalmente personalizado.
- Contacto con los proveedores, de acuerdo al servicio seleccionado por los clientes en el catálogo para llevar a cabo el evento, así como negociación con los mismos sobre precios, plazos de entrega, calidad de los mismos.
- Contratación, seguimiento y control de todos los servicios demandados por el cliente. La empresa deberá asegurarse en todo momento que el evento está desarrollándose tal y como el cliente desea.

Vigilada mieducación



**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This project is carried out to analyze the improvement and sustainability of a company planning and organization of events having as initial area of action in the city of Neiva, and projecting to all Colombia. The commercial name of our company is "S.I.H. EVENTS", and through this and depending on the kind of event that the client demands, the following activities will be developed:

- Comprehensive advice on everything the client needs to carry out their event, whether it is a festive or corporate event, always adapted to what the client needs, thus offering a totally personalized service.
- Contact with suppliers, according to the service selected by customers in the catalog to carry out the event, as well as negotiation with them about prices, delivery times, quality of them.
- Hiring, monitoring and control of all services demanded by the client. The company must ensure at all times that the event is taking place as the client wishes.

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Jurado:

Elías Ramírez Plazas

Firma: \_\_\_\_\_

Vigilada mieducación

**PROYECTO DE MEJORAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA S.I.H.  
EVENTOS EN LA CIUDAD DE NEIVA DEPARTAMENTO DEL HUILA**

**FELIPE ANDRÉS ARBELÁEZ SÁNCHEZ**

**C.C. 79.796.336**

**ANGÉLICA MARÍA ARBELÁEZ SÁNCHEZ**

**C.C. 36.301.864**

**ANA MARÍA BAHAMÓN PEÑA**

**C.C. 52.089.056**



UNIVERSIDAD

**SURCOLOMBIANA**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION**

**NEIVA – HUILA**

**2.018**

**PROYECTO DE MEJORAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA S.I.H.**

**EVENTOS EN LA CIUDAD DE NEIVA DEPARTAMENTO DEL HUILA**

**FELIPE ANDRÉS ARBELÁEZ SÁNCHEZ**

**C.C. 79.796.336**

**ANGÉLICA MARÍA ARBELÁEZ SÁNCHEZ**

**C.C. 36.301.864**

**ANA MARÍA BAHAMÓN PEÑA**

**C.C. 52.089.056**

**PROFESOR:**

**RAFAEL MÉNDEZ LOZANO**



**UNIVERSIDAD  
SURCOLOMBIANA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION**

**NEIVA – HUILA**

**2.018**

## CONTENIDO

<b>TÍTULO DEL TRABAJO (PROYECTO)</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1. CONSIDERACIONES BÁSICAS</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>11</b>
<b>1.2 SURGIMIENTO DE LA IDEA QUE DIO ORIGEN A LA EMPRESA</b>	<b>12</b>
<b>1.3 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA (GRANDES ETAPAS)</b>	<b>12</b>
<b>1.4 ASPECTOS TELEOLÓGICOS</b>	<b>21</b>
<b>1.4.1 MISIÓN</b>	<b>21</b>
<b>1.4.2 VISIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES</b>	<b>22</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	<b>22</b>
<b>2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL</b>	<b>23</b>
<b>2.2 CONTEXTO NACIONAL</b>	<b>26</b>
<b>2.3 CONTEXTO LOCAL</b>	<b>30</b>
<b>2.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA EMPRESA</b>	<b>32</b>
<b>2.5 TAMAÑO DEL MERCADO</b>	<b>33</b>
<b>3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA</b>	<b>36</b>
<b>3.1 DIMENSIÓN DE MARKETING</b>	<b>36</b>
• <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (DEMANDA Y OFERTA)</b>	
• <b>LÍNEAS DE PRODUCTO/SERVICIO</b>	
• <b>ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS</b>	
<b>3.2 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b>	<b>38</b>
• <b>INFRAESTRUCTURA</b>	
• <b>TECNOLOGÍA</b>	
• <b>PROCESO DE PRODUCCIÓN/ PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>	
<b>3.3 DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</b>	<b>51</b>
• <b>CONSTITUCIÓN LEGAL</b>	
• <b>ESTRUCTURA</b>	



• TALENTO HUMANO	
• ANÁLISIS Y PROYECCIÓN FINANCIERA	
• CAPITAL DE TRABAJO	
3.4 ANÁLISIS DOFA	60
4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO	62
• MARKETING	
• TECNOLÓGICAS	
• ADMINISTRATIVAS	
• FINANCIERAS	
• INNOVACIÓN	
5. ANEXOS	71

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Presentación de S.I.H. EVENTOS.</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2. De Línea De Tiempo De S.I.H. Eventos.</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3. Evento “Tócate Para Que El Cáncer No Te Dé En El Blanco”</b>	<b>14</b>
<b>Figura 4. Evento Foro Por La Paz.</b>	<b>16</b>
<b>Figura 5. Evento Lanzamiento De Proyecto.</b>	<b>16</b>
<b>Figura 6. 1er Foro Ptar (Planta De Tratamiento De Aguas Residuales)</b>	<b>17</b>
<b>Figura 7. Lanzamiento De Marca.</b>	<b>18</b>
<b>Figura 8. Evento Celebración 30 Años Betania</b>	<b>19</b>
<b>Figura 9. Seminario Internacional Repoblamiento Piscícola</b>	<b>20</b>
<b>Figura 10. Análisis Matriz BCG.</b>	<b>30</b>
<b>Figura 11. Número de clientes potenciales</b>	<b>37</b>
<b>Figura 12. Consumo unitario aparente del mercado.</b>	<b>38</b>
<b>Figura 13. distribución física de S.I.H. EVENTOS.</b>	<b>49</b>
<b>Figura 14. Proceso de Prestación de Servicio</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15. Estructura Organizacional de la Empresa</b>	<b>53</b>
<b>Figura 16. Ciclo de vida de un producto</b>	<b>63</b>

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Otros eventos que se realizaron en el año 2.016</b>	<b>18</b>
<b>Cuadro 2. Matriz de implicación.</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 3. Matriz de despliegue estratégico generativo: Mix</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 4. Demanda Potencial Según Participación En El Mercado Y Base De Datos De S.I.H. Eventos.</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 5. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 6. Proyección de la demanda a 10 años.</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 7. Participación de la competencia en el mercado.</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 8. Análisis de los aliados estratégicos.</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 9. proyección de ventas.</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 10. Talento Humano.</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 11. Capital de Trabajo</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 12. Matriz de análisis de campos de fuerza</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 13. Estrategias publicitarias</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 14. Plan De Marketing.</b>	<b>67</b>

## **TITULO DEL PROYECTO**

**Proyecto De Mejoramiento Y Sostenibilidad De La Empresa S.I.H. EVENTOS En  
La Ciudad De Neiva Departamento Del Huila**

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza para analizar el mejoramiento y sostenibilidad de una empresa de planificación y organización de eventos teniendo como área de actuación inicial en la ciudad de Neiva, y proyectándonos a toda Colombia. El nombre comercial de nuestra empresa es “S.I.H. EVENTOS”, y a través de esta y dependiendo de la clase de evento que el cliente demande, se desarrollaran las siguientes actividades:

- Asesoramiento integral de todo lo que el cliente necesita para la realización de su evento, ya se trate de un evento de carácter festivo o de carácter corporativo, siempre adaptado a lo que el cliente necesite, ofreciendo así un servicio totalmente personalizado.
- Contacto con los proveedores, seleccionados por los clientes en el catálogo para llevar a cabo el evento, así como negociación con los mismos sobre precios, plazos de entrega, calidad de los mismos.
- Contratación, seguimiento y control de todos los servicios demandados por el cliente. La empresa deberá asegurarse en todo momento que el evento está desarrollándose tal y como el cliente desea.

La empresa se plantea, con una orientación hacia la estabilidad financiera. Así, la implantación como más adelante se verá, se financia íntegramente con fondos propios, sus gastos fijos son muy bajos y el único personal fijo son los socios, llevando el resto de costes a variables. Esta situación les otorga una gran flexibilidad frente a oscilaciones en la demanda.

Todo esto da la posibilidad a la empresa de elegir a los clientes, ya que, al no tener cargas de personal, la necesidad de ventas es más reducida. Esta situación permitirá seleccionar sólo buenas operaciones.

En el trabajo de grado se aplican los conceptos y experiencias adquiridas durante el ciclo académico de la especialización de gerencia en mercadeo estratégico. La justificación por la cual se ha escogido este tipo de empresa radica en que se adentra en un mercado al que se podría denominar joven, formado mayoritariamente por empresas con pocos años de antigüedad, y formado también por empresas pequeñas. Ambas características suponen una oportunidad a la hora de poner la empresa en el portal WEB. Para desarrollar esta idea de

negocio, se realizará el correspondiente proyecto que explicará todo el procedimiento a seguir, necesarios para convertirlo en una realidad.

## 1. CONSIDERACIONES BÁSICAS

Si usted y su empresa no están en la web, están destinados a correr el riesgo de ser olvidados por un mercado que constantemente es bombardeado de información y publicidad directamente a sus manos.

IncurSIONAR en la web no suele ser una tarea fácil ya sea por un rol generacional, como es el caso de los que no son nativos digitales, o simplemente por desconocimiento y temor. Muestra de ello es que 32% de las Mi Pymes del país no tienen presencia en internet, ya sea en redes sociales o con una página web. Y ese es un reto por superar, pues la nueva era digital exige a las marcas tener presencia en el mundo virtual.

Si usted y su empresa no están en la web, están destinados a correr el riesgo de ser olvidados por un mercado que constantemente es bombardeado de información y publicidad directamente a sus manos, es decir, a los Smartphone.

Entre las diferentes bondades que ofrece la web está la capacidad de ajustar, mediante filtros y segmentaciones, herramientas para que la promoción de los productos y servicios se dirija específicamente al público objetivo. Esta actividad permite alcanzar al target en menos tiempo y con mayor rentabilidad en la inversión.

Para incurSIONAR en el mundo digital debe saber dónde y cómo dará el primer paso. Por eso, su punto de partida debe ser un estudio de mercado que determine dónde está su nicho, qué edades tienen, qué les gusta, qué redes sociales utilizan – si es que usan -, a qué hora se conectan, de qué hablan o si, por el contrario, es un público que desea ir a la acción. Es decir, comprar algún producto o adquirir algún servicio. Para esto son aconsejables las páginas web y tiendas en línea.

En conclusión S.I.H. EVENTOS tiene la necesidad de incurSIONAR en la era del ciber mercado, agregando un ecosistema a nuestra empresa S.I.H. EVENTOS, tener la Página web de la empresa, pagina de captura y/o landing page, que contenga un brief digital en donde los Cliente puedan solicitar una cotización e ingresen sus requerimientos y puedan escoger con imágenes (ej. Flores, lugares, tipos de mesa, tipos de luces, obsequios, etc.), enfocado a eventos empresariales, foros, seminarios, lanzamientos de marca, de producto, conferencias, fiestas empresariales, cocteles, etc..

## **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mejoramiento que permita la sobrevivencia, crecimiento y desarrollo de la empresa S.I.H. EVENTOS en la ciudad de Neiva.

## **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ampliar nuestro portafolio de Clientes satisfechos y fieles, que nos permitan ir paso a paso expandiéndonos en el mercado Surcolombiano y nacional.
- Organizar e implementar en el 2024 un programa de mercadeo que garantice esa expansión al mercado Surcolombiano, nacional e internacional.
- Sistematizar en el 2020 todos los procesos de información corporativa, tales como bases de datos de Clientes, facturación, informes contables, archivo, registro fílmico de eventos, entre otros.
- Crear la página Web de S.I.H. en un plazo no superior a 6 meses.
- Ampliar nuestra capacidad logística para la organización y desarrollo de eventos de escala masiva.
- Fortalecer eficaz y eficientemente el área tecnológica dentro de la Empresa S.I.H. EVENTOS incursionando en el portal WEB.



## 1.2 SURGIMIENTO DE LA IDEA QUE DIO ORIGEN A LA EMPRESA

Figura 1. Presentación de S.I.H. EVENTOS.



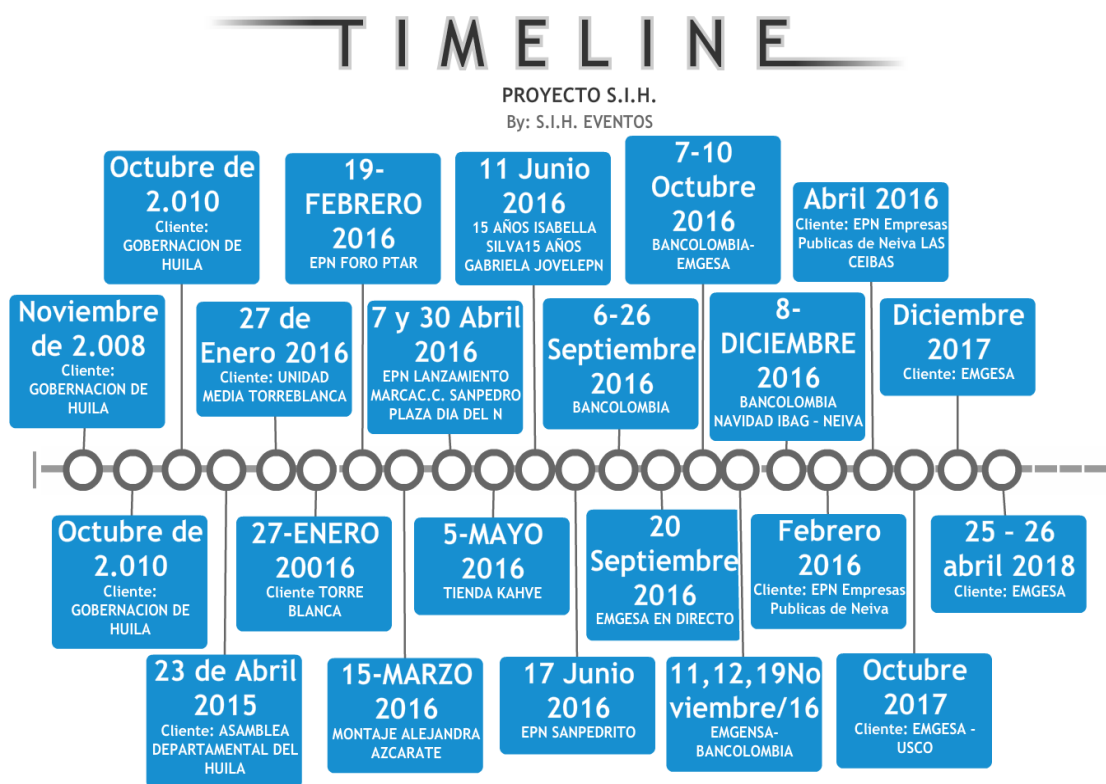
### Elaboro S.I.H. EVENTOS.

**S.I.H SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA** fue creada el 11 de mayo de 2.004 con N° de matrícula mercantil 189459, es una empresa de origen Huilense con sede en el Municipio de Neiva (Huila), con más de 13 años en el mercado; tiene como objeto social la asesoría y organización de convenciones, eventos comerciales, empresariales y académicos que incluyen aspectos logísticos de catering, transporte, publicidad y escenografías.

Su producción vista desde la idea y el servicio está basada en el diseño, planeación y ejecución de experiencias, que, aunque intangibles, también se vuelven tangibles en la medida en que se van incluyendo bienes que generan expectativas frente al usuario, siendo una de sus características de diferenciación la satisfacción del Cliente a través de experiencias innovadoras, únicas e irrepetibles, potencializadoras y rentables.

## 1.3 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA (GRANDES ETAPAS)

**Figura 2. De Línea De Tiempo De S.I.H. Eventos.**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

• **1. ETAPA**

Cliente: **GOBERNACION DE HUILA**

Fecha: Noviembre de 2.008

Apoyar la organización y sensibilización del proceso eleccionario de los consejos municipales de juventud 2008- 2011, en los 36 municipios no certificados del Departamento del Huila.

1. Realizar una campaña de sensibilización a la comunidad educativa de los 36 municipios no certificados del Departamento del Huila, para el proceso de la elección de los Consejos Municipales de Juventud
2. Capacitar los estudiantes de los grados noveno a once, las organizaciones y grupos juveniles de las Instituciones Educativas, con el propósito de dar a conocer la

legislación de juventud, especialmente lo referente a participación y liderazgo de los estudiantes en los consejos municipales de juventud.

3. Acompañar a las Instituciones Educativas y entes territoriales no certificados del Departamento del Huila, en las acciones y cronograma que conlleve al proceso eleccionario de los Consejos Municipales de Juventud.
4. Presentar informes en medios físicos y magnéticos a la Secretaría de Educación Departamental y al profesional de apoyo la Política de juventud departamental, sobre los avances y resultados finales del proceso eleccionario de los Consejos Municipales de juventud.

- **2. ETAPA**

*Lanzamiento de Campaña:*

Cliente: **GOBERNACION DE HUILA**

Fecha: Octubre de 2.010

**“TÓCATE PARA QUE EL CANCER NO TE DÉ EN EL BLANCO”**

Objetivo: “ELABORAR MATERIAL EDUCATIVO Y REALIZAR APOYO LOGISTICO A LA CAMPAÑA EDUCATIVA DE PREVENCIÓN DE CANCER DE MAMA”

**Figura 3. Evento “Tócate Para Que El Cáncer No Te Dé En El Blanco”**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **3. ETAPA:**

*Talleres Educativos:*

Cliente: **GOBERNACION DE HUILA**

Fecha: Octubre de 2.010

Objetivo: “REALIZAR TALLER – CAPACITACION SOBRE MODIFICACION DE LOS FACTORES DE RIESGO ASOCIADOS A ENFERMEDADES CRONICAS NO TRANSMISIBLES PARA EL EQUIPO DE LAS IPS PUBLICAS Y PRIVADAS DE 37 MUNICIPOS DEL HUILA Y UN TALLER EDUCATIVO SOBRE PREVENCION, SIGNOS DE ALARMA Y AUTOCUIDADO EN CANCER DE MAMA Y CERVIX DIRIGIDOS A LAS MUJERES HUILENSES”

Con la cual se informó, difundió y se sensibilizó a la comunidad sobre las formas de prevenir dichas enfermedades. La preocupación del Gobierno Departamental frente al incremento del número de personas con esta enfermedad es latente.

El trabajo desarrollado consistió en la convocatoria a las mujeres líderes y a los representantes de las IPS de los 37 municipios del departamento, la participación de los diferentes profesionales de la salud relacionados con el tema, la logística de la agenda a desarrollar y la participación de los medios de comunicación para la respectiva divulgación de la agenda programada.

- **4. ETAPA:**

*FORO POR LA PAZ:*

Cliente: **ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DEL HUILA**

Fecha: 23 de Abril 2015

Objetivo: Planeación, Realización y Finalización de Foro: Preparándonos Para La Paz con Ponencias nacionales. Donde asistirán, entre otros, el consejero presidencial para la Paz, Jesús Bejarano, el Gobernador del Huila, autoridades civiles y militares y algunos constituyentes.

**Figura 4. Evento Foro Por La Paz.**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **5. ETAPA:**

*LANZAMIENTO DE PROYECTO:*

Cliente: **UNIDAD MEDIA TORREBLANCA**

Fecha: 27 de Enero 2016

Objetivo: Lanzamiento de proyecto arquitectónico para el sistema de salud en la ciudad de Neiva.

**Figura 5. Evento Lanzamiento De Proyecto.**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **6. ETAPA:**

*1er FORO PTAR (planta de tratamiento de aguas residuales)*

Cliente: **EPN Empresas Publicas de Neiva**

Fecha: Febrero 2016

Objetivo: Planeación, realización y finalización del primer foro de compromiso social y ambiental PTAR río magdalena.

**Figura 6. 1er Foro Ptar (Planta De Tratamiento De Aguas Residuales)**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **7.ETAPA:**

*LANZAMIENTO DE MARCA*

Cliente: **EPN Empresas Publicas de Neiva LAS CEIBAS**

Fecha: Abril 2016

Objetivo: Realizar evento para los funcionarios, conferencista invitado KENJI ORITO, se realiza campaña de expectativa para el lanzamiento de la nueva marca EPN LAS CEIBAS.

**Figura 7. Lanzamiento De Marca.****Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

Otros eventos corporativos y sociales donde S.I.H EVENTOS ha participado con su logística y plus del servicio durante el año 2016.

**Cuadro 1. Otros eventos que se realizaron en el año 2016**

<b>EVENTOS 2016</b>	
<b>27-ENERO</b>	<b><i>TORREBLANCA</i></b>
<b>19-FEBRERO</b>	<b><i>EPN FORO PTAR</i></b>
<b>15-MARZO</b>	<b><i>MONTAJE ALEJANDRA AZCARATE</i></b>
<b>7-ABRIL</b>	<b><i>EPN LANZAMIENTO MARCA</i></b>
<b>30-ABRIL</b>	<b><i>C.C. SANPEDRO PLAZA DIA DEL NIÑO</i></b>
<b>5-MAYO</b>	<b><i>TIENDA KAHVE</i></b>
<b>11-JUNIO</b>	<b><i>15 AÑOS ISABELLA SILVA</i></b>
<b>11-JUNIO</b>	<b><i>15 AÑOS GABRIELA JOVEL</i></b>
<b>17-JUNIO</b>	<b><i>EPN SANPEDRITO</i></b>
<b>6-SEPTIEMBRE</b>	<b><i>BANCOLOMBIA PARTIDO DE FUTBOL</i></b>
<b>20-SEPTIEMBRE</b>	<b><i>EMGESA EN DIRECTO</i></b>
<b>26-SEPTIEMBRE</b>	<b><i>BANCOLOMBIA DESAYUNO PENSIONADOS</i></b>
<b>7-OCTUBRE</b>	<b><i>BANCOLOMBIA STAND UP COMEDY</i></b>
<b>10-OCTUBRE</b>	<b><i>EMGESA INFORMATIVAS</i></b>
<b>11- 12 NOVIEMBRE</b>	<b><i>EMGESA AUDIENCIA PUBLICA</i></b>
<b>19-NOVIEMBRE</b>	<b><i>BANCOLOMBIA ACTIVACION INV. DIAZ</i></b>
<b>8-DICIEMBRE</b>	<b><i>BANCOLOMBIA NAVIDAD IBAG – NEIVA</i></b>

**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **8. ETAPA:**

*LANZAMIENTO ESTACION PISCICOLA*

Cliente: **EMGESA - USCO**

Fecha: Octubre 2017

Objetivo: Realizar evento de lanzamiento de la estación piscícola en convenio EMGESA – USCO

- **9. ETAPA:**

*CELEBRACION 30 AÑOS BETANIA*

Cliente: **EMGESA**

Fecha: Diciembre 2017

Objetivo: Realizar evento de celebración de los 30 años de la central hidroeléctrica de Betania.

**Figura 8. Evento Celebración 30 Años Betania**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**



- **10. ETAPA:**

**SEMINARIO INTERNACIONAL REPOBLAMIENTO PISCICOLA**

Cliente: **EMGESA**

Fecha: 25 – 26 abril 2018

Objetivo: Realizar 1er SEMINARIO INTERNACIONAL en el centro de convenciones, planeación, desarrollo y ejecución del evento.

**Figura 9. Seminario Internacional Repoblamiento Piscícola**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

**EVENTOS DESTACADOS BANCOLOMBIA**

- **STAND UP COMEDY**
- **OBRA DE TEATRO NACIONAL**
- **QUINQUENIOS y TALENTOS** (actividad que hace un reconocimiento a sus funcionarios en el aniversario de los 5, 10, 15, 20 años, en adelante prestando sus servicios en el banco y actividad que busca descubrir los talentos de los funcionarios)  
Ciudades donde SIH operó: **NEIVA, IBAGUE, TUNJA, BUCARAMANGA, VILLAVICENCIO.**

**EVENTOS DESTACADOS EMGESA – CODENSA**

- **AUDIENCIA PÚBLICA EMGESA** (noviembre 2016): Realizada en el municipio de Garzón, duración 3 días de montaje y 2 días de evento para 2.500 personas cada día. SIH EVENTOS operó toda la logística para el planeación, desarrollo y ejecución del evento.
- **CELEBRACION DIA DEL PERIODISTA** (febrero 2016 – 2017): se realizó el evento en la ciudad de Neiva y Girardot.
- **REUNIONES INFORMATIVAS EMGESA** (octubre 2016): actividad que se desarrolló en una semana, en 6 municipios del departamento del Huila.
- **EN DIRECTO QUIMBO** (septiembre 2016): este evento se realizó en la Central Hidroeléctrica el Quimbo, transmitido a nivel nacional **EN DIRECTO** para las oficinas de EMGESA en el país.

S.I.H. EVENTOS durante sus 13 años de trayectoria en el sector servicios de eventos corporativos, empresariales y sociales, ha adquirido experiencia en cada uno de sus servicios y ha crecido tanto internamente como en el sector, ha logrado dar ese plus auténtico y original que siempre dejara en la memoria de nuestros clientes un recuerdo y experiencia memorable, así consolidamos la fidelidad de nuestros clientes y marcamos la diferencia en el mercado.

## 1.4 ASPECTOS TELEOLÓGICOS

La planeación institucional, es un proceso que va de lo general a lo particular dentro de cualquier organización. Aunque la planeación está conformada por distintas fases, en el presente capítulo se prestará atención a la planeación normativa, debido a que está es la que está integrada por la visión, la misión y los valores de una institución, elementos que a continuación se describirán conceptualmente.

### 1.4.1 MISIÓN

Brindar soluciones integrales, innovadoras y profesionales, únicas e irrepetibles que potencien los proyectos de nuestros Clientes garantizando el éxito de los mismos, basándonos en una relación de confianza mutua que nos constituya en sólidos aliados estratégicos.

### **1.4.2 VISIÓN**

Ser líder en el año 2024 del mercado nacional e internacional en la asesoría y organización de eventos y convenciones, destacándonos y siendo reconocidos por nuestra innovación, profesionalismo, servicio y compromiso con los objetivos de nuestros Clientes.

### **1.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES**

- Orientación al cliente (conociéndolo y satisfaciendo sus necesidades y expectativas, logrando relaciones de largo plazo).
- Compromiso (cumpliendo con nuestras responsabilidades adquiridas ante el cliente y la sociedad).
- Innovación (disposición permanente en la creación y mejora de nuestros productos y servicios, de valores agregados y de ideas que sorprendan).
- Respeto (en la puesta en marcha de servicios enmarcados dentro de lo que el cliente espera, considerando sus apreciaciones previas e incluyentes, reconociéndolo y aceptándolo).
- Profesionalismo (velando por el cumplimiento de los acuerdos pactados, de los satisfactores y servicios ofrecidos dentro de los plazos y formas establecidas).
- Integridad (obrando en forma honesta y clara, generando confianza en los clientes, proveedores, colaboradores, y la sociedad).

## **2. ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector que se analizará es el terciario o de servicios, dentro de él el de otros servicios, específicamente empresas de catering y organización de eventos, de éste se analizará el aspecto económico, político, socio-cultural y tecnológico, para realizar una aproximación al ambiente en el que la empresa se desenvolverá, y poder definir qué tipo de amenazas y oportunidades se encuentran en el macro entorno en el que estará inmersa.

S.I.H SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA, contando con sus clientes claves como lo es **Bancolombia, Emgesa – Codensa** abarcara tanto el ámbito nacional e internacional en el sector de servicios eventos empresariales, e incursionara internacionalmente para ser una empresa reconocida y líder en el sector.

## 2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL

### PERU

La economía del Perú es la sexta mayor economía de América Latina en términos de producto bruto interno (PBI) nominal y tradicionalmente ha sido un reflejo de su variada y compleja geografía.

Según lo muestran los datos del Fondo Monetario Internacional, hasta el año 2015 la economía total de Perú asciende a los 192.141 millones de dólares. Dividiendo este Producto Interno Bruto por la cantidad de población que tiene Perú (más de 31 millones de habitantes), muestran el resultado de que el país posee una PIB per cápita de 5.726 dólares (en nominal) y un PIB per cápita de 13.018 dólares (en PPA).

Hasta los años noventa la economía peruana, estaba basada en la explotación, procesamiento y exportación de recursos naturales, principalmente mineros, agrícolas y pesqueros.

Después de sufrir las graves consecuencias de las políticas de industrialización llevadas a cabo en los años 1950, 60 y 70.

A finales de los ochenta se sumó a estos la fuerte crisis económica, además de la hiperinflación sufrida durante el primer gobierno Aprista 1985-1990 y el primer año del primer gobierno de Alberto Fujimori. 1990-1995

En medio del estancamiento económico el 8 de agosto de 1990, el primer Gobierno de Alberto Fujimori anunció un shock económico llamado Fujishock: el Inti Peruano se devaluó en 227 %, la inflación alcanzó el 7694,6 %, el precio de la gasolina se disparó un 3000 %, se decretaron aumentos de precios en alimentos básicos del 160 % y 300 % y desde 1991, se reemplazó al híper devaluado Inti, por la nueva divisa vigente hasta hoy: el Nuevo Sol.

La población del Perú de acuerdo con estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática en enero de 2017, supera actualmente los 32 204 325 habitantes con una densidad promedio de 24 habitantes por km<sup>2</sup> y su tasa de crecimiento anual es de 1,1 %. El 52,6 % de la población peruana vive en la costa, el 38 % en la sierra, y el 9,4 % en la selva.

La población económicamente activa equivale al 73,57 % del total de la población, es decir 22 668 626 habitantes. Las personas mayores de 65 años representan el 6,4 %. La vida para los hombres es de 72 años, mientras que para las mujeres es de 77 años.<sup>4</sup> El país tiene un índice de alfabetización del 87,73 %.

A pesar de su acelerado crecimiento económico, el Perú sigue registrando índices socio laborales problemáticos. La tasa de mortalidad infantil es de 17,96 %, muy por encima de otros países de América Latina. Las tasas de pobreza total e indigencia (pobreza extrema) son respectivamente 23,9 % y 4,7 %. El Perú es un país multiétnico, multiracial y pluricultural, el Estado reconoce setenta y dos grupos etnolingüísticos agrupados en dieciséis familias lingüísticas.

Con respecto al componente étnico, el grupo mayoritario lo constituyen los amerindios con un 45 %; principalmente de la etnia quechua; luego el segmento mestizo con alrededor del 37 % fundamentalmente descendientes de la mezcla de sangre española y quechua; seguidamente la población blanca con 15 % y la población negra junto con el segmento asiático de origen chino y japonés con el 3 %.

## PANAMA

**Panamá**, situada en América Central, tiene una superficie de 75.420 Km<sup>2</sup> con lo que se encuentra entre los países más pequeños.

Panamá, con una población de 4.034.119 personas, se encuentra en la posición 131 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 53 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Su capital es Panamá y su moneda Balboas.

Panamá es la **economía número 77** por volumen de PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 18.215 millones de euros, con una deuda del 38,77% del PIB. Su deuda per cápita es de 4.589 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Panamá es de febrero de 2017 y fue del 1,9%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a **viajar a Panamá** o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Panamá, en 2016, fue de 12.359€ euros, con el que se sitúa en el puesto 56 del ranking y sus habitantes tienen **un bajo nivel de vida** en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los panameños se encuentran en el puesto 60.

Si la razón para visitar Panamá son negocios, es útil saber que Panamá se encuentra en el 70º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Panamá ha sido de 38 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 87 del ranking de percepción de corrupción formado por 176 países.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la **economía y demografía de Panamá** y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde economía países

Con lo anterior podemos decir que el desarrollo de nuevas capacidades, el fortalecimiento de las ya existentes, el avance en los procesos de aprendizaje y el perfeccionamiento de una visión global llevan a la empresa a comprometer mayores recursos con el objetivo de alcanzar adecuados niveles de adaptación y de competitividad que les permita interpretar el mundo y las aproxime a selección de opciones estratégicas ajustables a las circunstancias que minimicen el riesgo y las lleve a obtener cifras positivas de crecimiento.

En este contexto se puede concluir que la apertura de fronteras y las aspiraciones orientadas al crecimiento de las empresas se articulan en la promoción de la dinámica del sistema global donde surgen nuevas posibilidades de participación y las opciones para el desarrollo de nuevos mercados.

## 2.2 CONTEXTO NACIONAL

### Análisis del entorno de mercado (PESTEL)

En las empresas que brindan este tipo de servicio de logística y organización de eventos son empresas que prestan servicios tradicionales como de banquetearía y alquiler de equipos y no tiene capacidad para salir de la ciudad si la compañía o las empresas lo necesitaran y lo requieren, con esto se refiere a que estas empresas no cuentan con el equipo suficiente para traslado y ni siquiera con el servicio necesario para realizar este tipo de actividad y que pueda llamarse de buena calidad.

El servicio que ofrece la empresa SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.” es diferente para todos los clientes, según el presupuesto y el tipo de evento que ellos requieran para sus empresas.

Las empresas que realizan eventos tienen como hábito hacer contrataciones a terceros, por minimizar costos, por tiempo ya que la organización de eventos es una de las tareas para la que más preparación se requiere ya que se debe tener en cuenta el hecho de que la mayoría de los eventos, sin importar de que tipo se esté hablando, necesita que todo lo que lo compone funcione a la perfección, de esta manera es mucho más fácil no solo lograr cumplir las expectativas sino también, la de todos aquellos que están presentes en dicho evento.

Entre las ventajas presentadas están que las organizaciones que contratan eventos necesitan una empresa que se convierta en una su mano derecha, y despreocuparse por la planificación y la supervisión de los eventos.

- ❖ **Entorno Político:** En el actual gobierno del presidente Juan Manuel Santos, la política de inversión privada se desaceleró a 1.8 por ciento en 2017. El consumo privado se ajustó al impacto puntual del aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de tres puntos. El consumo del gobierno se mantuvo moderado debido a los continuos esfuerzos de consolidación fiscal. Y se están realizando estrategias para tratar de generar actividades que fomenten empleo y creen empresa por este lado la empresa es favorecida con este planteamiento ya que se requiere motivar este tipo de actividades y se podría invertir en este tipo de negocios.

Se espera que el crecimiento se fortalezca gradualmente durante el periodo 2018-2020, y que sea del 2.7 en el 2018 y hasta de un 3.6 % para el 2020, respaldado por el alza en el precio del petróleo, por una mayor demanda del sector privado y una aceleración en la implementación del programa de infraestructura 4G. La reforma estructural tributaria de 2016 está aún por alcanzar su máximo potencial de movilización de ingresos, dado que la baja actividad económica y las demoras en la reforma de la administración tributaria han afectado la recaudación.

(<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>, s.f.)

- ❖ **Entorno Económico:** Para los analistas locales e internacionales que consulta mensualmente LatinFocus Consensus estiman que el PIB avanzará 2,7% que, si bien es inferior al 4% promedio registrado entre 2010 y 2014, implica una mejoría frente a lo que ocurrió este año y sería una prueba de que la caída de la economía habría tocado fondo y volvería a tomar tracción.

Con ese escenario macroeconómico, las empresas están preparando sus presupuestos para 2018 y, aunque son moderadamente optimistas, en general pronostican que a sus negocios les va a ir mejor que en 2017, un año que muchos catalogaron como duro, y se vio afectado por la crisis económica que atraviesa el mundo, lo cual condujo a una recesión. De tal manera a nuestros clientes potenciales no la exime de sufrir o padecer la crisis económica del país, pues esta ha afectado a todos los sectores de la economía y naturalmente a todos tipos de empresas colombianas.

Esto origina que nuestros posibles clientes no hagan uso de los servicios que presta la empresa SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.” porque están lejanos de sus posibilidades económicas. Sin embargo, las empresas deben de estar dispuesto a gastar el dinero que sea necesario siempre y cuando se motiven a sus clientes como a sus mismos empleados, para que todos puedan tener un nivel de satisfacción y así cumplir a cabalidad con las metas propuestas y acabar un poco con la crisis económica que está afectando al país.

(<https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/perspectivas-de-la-economia-colombiana-para-el-2018/251593>, s.f.)

- ❖ **Entorno Social – Cultural:** La empresa SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.” está altamente comprometida con la realidad social del país. Debido a la ubicación estratégica de Neiva y a su amplia zona metropolitana, y su proyección a



nivel nacional e internacional, esta ciudad capital huilense concentra las costumbres de toda una región que, además de sus tradicionales fiestas sampedrinas, busca reinventarse turísticamente, gracias a su título de “capital del río Magdalena”.

Además de la fama que Neiva ha adquirido por sus costumbres sampedrinas, el departamento trabaja para integrar a esa tradición otros componentes que los potencien en el ámbito económico, gastronómico, artesanal y turístico.

El primer paso de este plan es hacer de su marca de ciudad una realidad. La capital del Huila empezó a conocerse desde diciembre del año pasado como “capital del río Magdalena”. Bajo este eslogan la ciudad justifica los esfuerzos para descontaminar dicho río con un sistema de tratamiento de aguas residuales, además de la consolidación de un sistema seguro y oficial de navegación para tener otro medio de conexión entre Neiva y otros centros poblados.

Aunque muchos solo asocian al Huila con sus fiestas sampedrinas, este departamento ha demostrado tener una oferta turística para todo el año y para todo tipo de viajeros. Para los más aventureros hay planes que incluyen caminatas y la contemplación que ofrece el Desierto de la Tatacoa y el asombro que encierra el parque de San Agustín. Visitar el Huila, más que poner otro chulo en la lista de festividades del país, es acercarse a un departamento decidido a integrar cada vez más elementos a su ya de por sí nutrida cultura. (<https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/tradicion-en-neiva-mucho-mas-que-bambuco-articulo-800733>, s.f.)

- ❖ **Entorno Tecnológico:** En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia.

El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.

Las TIC avanzadas plantean inquietudes con respecto a las brechas digitales de la próxima generación. Los operadores de red y los usuarios deberán adaptar sus modelos comerciales para poder aprovechar las oportunidades dimanantes de la evolución digital. En consecuencia, se insta a los responsables de elaboración de políticas y a los

reguladores a crear condiciones propicias a la innovación y la experimentación empresarial”, dice la UIT.

Colombia, por lo demás, acaba de dar un paso importante con la publicación la semana pasada de la hoja de ruta para el desarrollo de la economía digital, a cargo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

Además de analizar experiencias internacionales para aprender de sus mejores prácticas, la CRC diseñó una metodología que, con el fin de no frenar la innovación y el avance de los servicios, deberán tener en cuenta los reguladores y diseñadores de política pública, principalmente de sectores como los medios, el transporte y el turismo, que se han visto sacudidos por modelos de negocio como Netflix, Uber y Airbnb. Es un debate que sin duda no se puede posponer. (<https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>, s.f.)

- ❖ **Entorno Ecológico:** Colombia es un país megadiverso que pierde esta característica a un ritmo acelerado, señalaron los expertos consultados por Mongabay Latam. Y agregaron que este problema se ha acentuado como consecuencia de la transformación del territorio y del proceso de ocupación de tierras tras la salida de las FARC.

La tala de bosques que aumentó en un 44 % entre el 2015 y el 2016 avanza en todas las regiones del país afectando, principalmente, los resguardos de biodiversidad de la Amazonía y del Chocó biogeográfico, sin mencionar el resto de las regiones colombianas que también son impactadas.

Estas son algunas de las dificultades que Colombia tendrá que resolver este 2018, según los especialistas entrevistados por Mongabay Latam. Muchos de ellos coincidieron en que es determinante frenar la deforestación, reconocer el derecho de los pueblos indígenas frente a la política extractivista, seguir declarando nuevas áreas protegidas y hacer un uso sostenible de la biodiversidad.

Por tal razón nuestra empresa SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.” está comprometido con el medio ambiente y el planeta, ya que este es muy importante para la humanidad y el cuidado de esta mejora la calidad de vida para el hombre; por tal razón actualmente la sociedad y las empresas luchan por proteger y mejorar el medio ambiental. (<https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-colombia-ano-2018/>, s.f.)

## 2.3 CONTEXTO LOCAL

Figura 10. Análisis Matriz BCG. elab



Elaboro S.I.H EVENTOS.

Con el análisis de la matriz BCG se pudo determinar estrategias para la distribución de cada uno de los productos que SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H”. Va a proporcionar, entre ellos se encuentran los eventos de la banca empresarial y eventos sociales como eventos de integración, aniversarios de empresas y reconocimientos; seminarios, capacitaciones y exposiciones; Lanzamientos de Productos; encuentros de negocios, conferencia de empresas y la incursión en el ciber mercado, agregando un ecosistema cibernético a nuestra empresa S.I.H. EVENTOS, y tener operando la Página web de la empresa, página de captura y/o landing page, que contenga un brief digital en donde los Cliente puedan solicitar una cotización e ingresen sus requerimientos y puedan escoger con imágenes (ej. Flores, lugares, tipos de mesa, tipos de luces, obsequios, etc.), enfocado a eventos empresariales, foros, seminarios, lanzamientos de marca, de producto, conferencias, fiestas empresariales, cocteles, etc... La utilización e implementación de esta Matriz nos ayuda a minimizar el riesgo de salida de los servicios mencionados anteriormente y para ello se ha tomado la estrategia de diversificación de cartera de productos a ofrecerse, de manera que cada uno se encuentre en un cuadrante distinto en la matriz BCG.

**Estrella:** En la cuadrante estrella ubicamos los eventos de la banca empresarial debido a que demuestran un crecimiento positivo y con una gran participación del mercado. Este

cuadrante indica que generalmente los eventos de la banca empresarial requieren fuertes inversiones para financiar su fuente de desarrollo y crecimiento, que con el tiempo su crecimiento se convierte en vacas.

**Vaca:** En este cuadrante ubicamos a las capacitaciones, lanzamientos, congresos y ruedas de negocios debido a que muestran un crecimiento negativo, pero posee una considerable participación relativa en el mercado. Este cuadrante indica que estos eventos no requieren una fuerte inversión para mantener su participación en el mercado es decir que producirán elevadas cantidades de dinero con poco consumo de recursos, estas cantidades se utilizarán para pagar sus deudas y financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.

**Interrogante:** En este cuadrante se ubica a los eventos sociales puesto que las operaciones en el mercado son de alto crecimiento, pero que cuentan con baja participación de mercado y para aumentarla se requiere de mucha inversión para convertirla en un producto estrella.

**Perro:** En este cuadrante se ubican las exposiciones y conferencias de prensa puesto que tienen crecimiento negativo y su participación en el mercado es limitada. Estos eventos generarán el dinero suficiente como para autofinanciar sus propios eventos, pero no suelen convertirse en fuentes de ingresos por lo que se encuentran propensos a salir del mercado por lo que deberán realizar relanzamientos y nuevas estrategias para de nuevo empezar el ciclo como interrogante. Este análisis se encuentra basado en la investigación de mercado realizada con anterioridad, este tipo de eventos nos da experiencia en el mercado.

Con el análisis de la matriz BCG se pudo determinar que S.I.H. EVENTOS tiene que innovar en el sector de servicios de eventos con la aplicación de la Página web de la empresa, la cual contara con página de captura y/o landing page, que contenga un brief digital en donde los Cliente puedan solicitar una cotización e ingresen sus requerimientos y puedan escoger con imágenes (ej. Flores, lugares, tipos de mesa, tipos de luces, obsequios, etc.), enfocado a eventos empresariales, foros, seminarios, lanzamientos de marca, de producto, conferencias, fiestas empresariales, cocteles, etc...y así estar a la vanguardia del mercado mas atractivos para nuestros clientes

### **Matriz de implicación.**

Gráfico Matriz de implicación de SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.”.

**Cuadro 2. Matriz de implicación.**

<b>APREHENSIÓNINTELECTUAL</b>	<b>APREHESIÓN EMOCIONAL</b>
<b>F U E R T E</b>	
APREDINZAJE (entender, sentir y hacer)	AFECTIVIDAD (sentir, entender y hacer)
<b>D E B I L</b>	
RUTINA (hacer, entender y sentir)	HEDONISMO (hacer, sentir y entender)

**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

El análisis de este modelo de Implicación nos permite tomar en consideración el grado de implicación que muestra la fuerza de los consumidores al responder o reaccionar ante los atributos de un determinado producto y el modo de percepción que muestra si el comportamiento de compra por parte de los consumidores se da tanto en el plano intelectual o emocional. Nuestro servicio de organización de eventos corporativos para empresas del sector bancario lo podríamos ubicar en el recuadro número tres debido a que es un cliente fijo va a tener un grado de implicación baja por lo que requerirá un mínimo esfuerzo de estímulo- atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de organizar eventos es un hábito diario.

## **2.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA EMPRESA**

Dentro de la Planificación estratégica el análisis del entorno externo de la empresa S.I.H. EVENTOS, es crucial para lograr definir los ejes de acción sobre los cuales enfocarse, y así, mejorar el desempeño. Una parte importante de este proceso es el estudio de las

Oportunidades y Amenazas porque afectan nuestra organización de una manera que muchas veces no podemos controlar directamente.

## 2.5 TAMAÑO DEL MERCADO

### Segmentación Del Mercado

La segmentación del mercado está basada en criterios enfocados hacia empresas como clientes principales y no hacia consumidores finales. Estos criterios están dados en factores que giran en torno a la empresa, de esta manera SOLUCIONES INTEGRALES DEL HUILA “S.I.H.”. Se enfoca en los siguientes:

- Geográficamente:** Empresas que realicen sus actividades en COLOMBIA, PERU Y PANAMA.

- Demanda Insatisfecha:** Empresas que requieren contratar a proveedores que cumplan con todas sus expectativas.

- Demanda no cubierta:** Empresas que no han contratado el servicio de Organización de eventos pero que si se encuentran muy interesados en hacerlo.

### Meso-segmentación

El meso – segmentación nos ayudará a determinar los grupos de clientes mediante una clasificación basada en:

- Localización:** En Neiva, Colombia, Perú y Panamá.

- Tamaño:** Empresas medianas y grandes y personas con poder adquisitivo.

- Tipo capital:** Banca Pública y privada, corporativas, persona natural.

- Intereses:** Eventos de carácter de la banca pública y privada, empresarial y corporativa, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, lanzamientos, exposiciones, etc. Nuestros clientes serán en su mayoría empresas de la Banca Pública y privada, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter entre sus empleados, clientes o público en general, que guste por la puntualidad, una excelente atención,

comida de primera, seguridad física, efectos especiales, una buena decoración, eventos que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado, bien organizados, que generen un ambiente diferente, y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada a la organización de eventos corporativos.

### **Mercado Referencial**

A continuación, analizaremos un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

#### **Necesidades:** ¿Qué necesidades satisfacer?

Satisfacer la demanda exigida de un servicio para la organización de eventos empresariales; de esta manera se ofrece un servicio que cubre y mitiga el dolor de cabeza, tiempo perdido y la incomodidad de la planeación, realización y control de este tipo de eventos. La organización y desarrollo de un evento conlleva una tarea estresante que incluye muchas de las actividades que el proyecto pretende cubrir como: diseño, negociación con proveedores, adquisición de implementos necesarios para el evento, servicios de catering, decoración, montaje de accesorios como mesas, sillas, gestionar invitaciones, etc.

#### **Tecnología:** ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Contando con proveedores con la mejor infraestructura, materiales, servicios y equipos adecuados para la realización de eventos como efectos especiales, sillas y mesas acorde a la ocasión, el lugar adecuado, servicios de transporte en caso de ser necesario en autos flamantes, florería, comida nacional e internacional, etc. ; con un capital humano adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos, como por ejemplo: profesionales en diseño de interiores, decoradores, expertos en logística; personal calificado para la correcta instalación, montaje y desmontaje de la infraestructura física, técnicos de luces, audio y efectos visuales, animadores, modelos, chefs, guardias de seguridad física, profesionales en fotografía, etc.

#### **Grupos/compradores:** ¿A quién satisfacer?

El servicio de organización integral de eventos será ofrecido a empresas de la banca pública y privada de COLOMBIA, PERU Y PANAMA que estén insatisfechos con el servicio proporcionado con anterioridad, que no hayan requerido de estos servicios antes pero que se encuentran muy interesados en requerir de asesoría, coordinación y control de sus eventos corporativos.

### **Análisis De Oportunidades El Mercado.**

**Cuadro 3. Matriz de despliegue estratégico generativo: Mix**

<b>ESTRATEGIA</b> Nº DE	<b>OPOSITORAS</b>	<b>INDUCTORAS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>1</b>	<b>A1</b>	<b>O1</b>	Formar alianzas estrategias con empresas de Colombia, Perú y Panamá donde se pretende conocer y satisfacer necesidades y gustos de los clientes, brindando comodidad y seguridad.
<b>2</b>	<b>A2</b>	<b>O2</b>	Diseñar y realizar un plan estratégico, enfocado en aprovechar la gran demanda que hay en lo referente a eventos.
<b>3</b>	<b>A3</b>	<b>O3</b>	Mejoramiento e innovación en la producción del servicio.
<b>4</b>	<b>A4</b>	<b>O4</b>	Implementar estrategias de mercado innovadoras con respecto a la competencia.
<b>5</b>	<b>D6</b>	<b>F3</b>	Por ser una empresa nueva y legalmente constituida, tenemos la posibilidad de acceder a créditos con entidades financieras



6	D1	F1	Competentes en el mercado de eventos y con excelencia en la atención al público.
7	D3	F1	Productos con precios asequibles y ajustados a las necesidades de los clientes.
8	D5	F2	Al tratarse de un negocio de eventos empresariales y de catering, se nos presentaran competencias de distintas empresas, para lo cual tendríamos que informarnos sobre todo acerca del negocio para estar preparados ante cualquier tipo de problema. proposiciones: baja de precios, utilizar promociones para asegurar al cliente.

**Elaboro S.I.H EVENTOS.**

### **3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

Realizamos el análisis interno de S.I.H. EVENTOS para conocer los recursos y capacidades con los que cuenta nuestra empresa, identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

#### **3.1 DIMENSIÓN DE MARKETING**

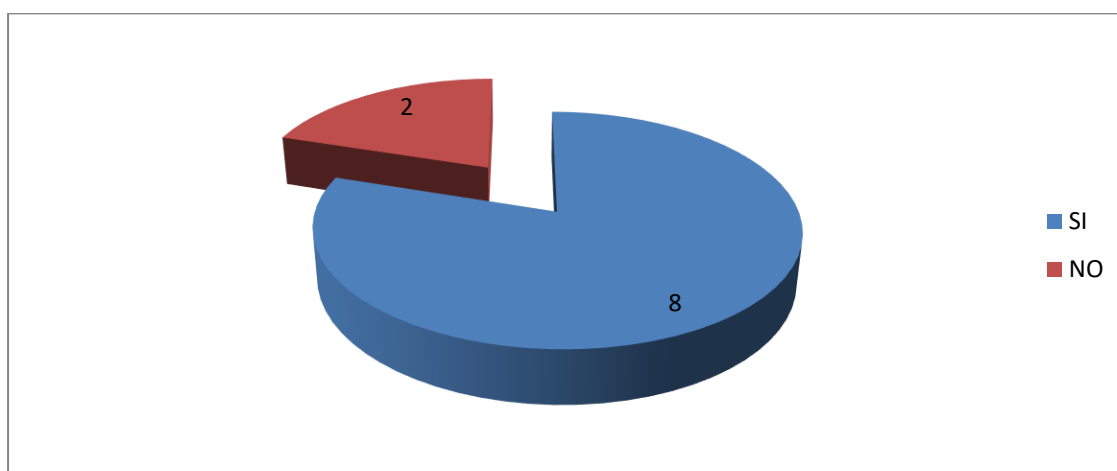
Con base en la encuesta de satisfacción que se realizó vía telefónica desde nuestra sede a varios de nuestros clientes podemos analizar la oferta y demanda que hay en el mercado.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (DEMANDA Y OFERTA)**

**Número de clientes potenciales.**

Según la entrevista realizada a clientes los cuales están en nuestra base de datos y a las empresas que están inscritas en la cámara de comercio de Neiva sobre la intención de consumo (¿usted contrataría a S.I.H. Eventos para sus eventos sociales o empresariales?). El 80% de las empresas entrevistadas estarían dispuestas a adquirir los servicios de nuestra empresa de la ciudad de Neiva, eso equivale a (717 empresas del mercado objetivo, dividido 100%, multiplicado por el 80% de aceptación = 574 empresas) 574 empresas de las diversas actividades económicas de la ciudad de Neiva - Huila. (<https://ccneiva.org/servicios-empresariales/consulta-de-bases-de-datos-e-informacion/>, s.f.)

**Figura 11. Número de clientes potenciales**

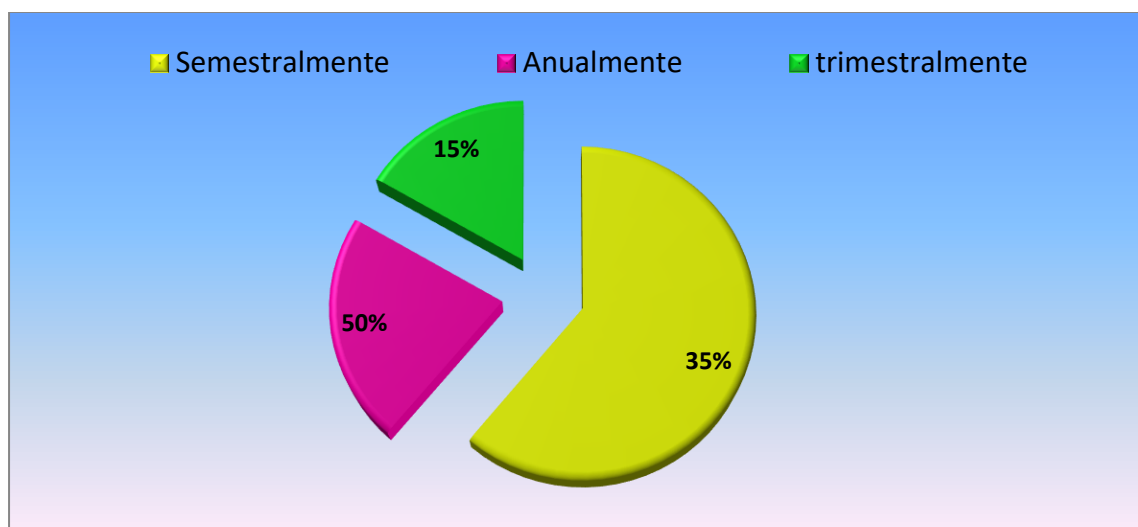


¿usted contrataría a S.I.H. Eventos para sus eventos sociales o empresariales?	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%

**Elaboro S.I.H EVENTOS.**

Consumo unitario aparente (por cliente). Si hallamos que el 35% ( $574/100 \times 35 = 201$ ) de las empresas entrevistadas adquieren esta clase servicios, eso equivaldría a 201 empresas que requieren este servicio semestralmente, el 50% ( $574/100 \times 50 = 287$ ) de las empresas entrevistadas adquieren esta clase servicios serian unas 287 empresas entrevistadas adquieren esta clase servicios, anualmente y solamente un 15% ( $574/100 \times 15 = 86$ ) adquieren el servicio trimestral que son unas 86 empresas al año.

figura 12. Consumo unitario aparente del mercado.



Consumo del servicio	50% Anual	35% semestral	15% Trimestral
<b>Total</b>	50% (574/100*50=287) 287 empresas	35% (574/100*35=201) 201 empresas	15% (574/100*15=86) 86 empresas
<b>Promedio compra</b>	(287/574=) 0.5	(201/574=) 0.3	(86/574=) 0.1

Elaboro S.I.H EVENTOS.

Cuadro 4. Demanda Potencial Según Participación En El Mercado Y Base De Datos De S.I.H. Eventos.

NUMERO DE EMPRESAS POTENCIALES	PROMEDIO DE VENTA (%)	TOTAL DE EMPRESAS ATENDIDAS	
Escenario 1	86 Empresas	0.1 trimestral	9 Empresas Trimestral
Escenario 2	201 empresas	0.3 semestral	60 Empresas Semestral
Escenario 3	287 Empresas	0.5 anual	143 Empresas Anual

Elaboro S.I.H EVENTOS.

**Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.** Teniendo en cuenta la información que se tiene sobre el número de clientes potenciales, el consumo unitario y el consumo mensual aparente del mercado podemos concluir:

**Cuadro 5. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.**

NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES	PROMEDIO DE VENTA	VENTA EN UNIDADES	VALOR EN PROMEDIO	VALOR TOTAL DE VENTA EN MILLONES
86 Empresas Corto plazo	0.1 trimestral	9	\$ 1.000 Millones	(86*0.1=9.6 *1.000 Millones) =\$ 9.000 Millones
201 Empresas Mediano plazo	0.3 semestral	60	\$ 1.000 millones	(201*0.3=60*1.000 millones) =\$ 60.000 Millones
287 Empresas Largo plazo	0.5 anual	143	\$ 1.000 millones	(287*0.5=143 *1.000 millones) =\$ 143.000 Millones
<b>TOTAL</b>				
574 Empresas	2.7	212	\$ 1.000 millones	(574*2.7=212*1.000 millones) =212.000. Millones

**Elaboro S.I.H EVENTOS.**

Con base en las investigaciones llevadas a cabo en relación con el consumo aparente del mercado de nuestra empresa S.I.H. EVENTOS, se establecerá que en el:

**Corto plazo:** Para que la empresa sea rentable se tiene que cubrir el 15% del mercado potencial, es decir, tener un promedio de nueve clientes y para un ingreso de \$9.000 millones.

**Mediano plazo:** Se espera un crecimiento del mercado del 35%, es decir, se espera un ingreso promedio de \$60.000 millones semestral, conquistando 201 empresas del contexto local y nacional en diversos sectores económicos.

**Largo plazo:** Se espera un crecimiento del 50%, es decir, se esperan ventas de 143, 000 millones anuales, brindándole nuestro exclusivo e innovador servicio de eventos a un promedio de 287 empresas de diversos sectores económicos del país.

**Cuadro 6. Proyección de la demanda a 10 años.**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EMPRESA X ANUAL</b>	<b>X 1%</b>	<b>GASTO EMPRESA X INFLACION ANUAL</b>	<b>POR 4%</b>	<b>OFERTA POR AÑO</b>
2017	212		212.000.000.000		44.944.400.000.000
2018	214		220.480.000.000		47.182.720.000.000
2019	216		229.299.200.000		49.528.627.200.000
2020	218		238.471.168.000		51.986.714.624.000
2021	220		248.010.014.720		54.562.203.238.400
2022	222		257.930.415.309		57.260.552.198.598
2023	224		268.247.361.921		60.087.409.070.304
2024	226		278.997.267.198		63.053.382.386.748
2025	228		290.156.357.886		66.155.649.598.008
2026	230		301.762.612.201		69.405.400.806.230

**Elaboro S.I.H EVENTOS.**

Los análisis y proyecciones de demanda de S.I.H. EVENTOS, constituyen la fase previa más importante a una evaluación de la rentabilidad de una inversión, ya que determinan en gran medida las capacidades a instalar, ya que están muy ligadas al objetivo básico del proyecto. Es evidente que, en gran medida, la rentabilidad o no del proyecto vendrá dada por

una buena proyección de la demanda, y los métodos que se utilicen deben tener un basamento sólido y propiciar el mínimo margen de error.

### **Participación de la competencia en el mercado.**

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia en las decisiones que tomará S.I.H. EVENTOS, para determinar sus actividades de mercadotecnia, ya que es posible tomar varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto.

Así la mercadotecnia se enfocaría en alguna de las siguientes actividades:

- Desarrollar la entrada de un nuevo servicio al mercado.
- Ofrecer innovaciones periódicas.
- Desarrollar nuevos servicios.
- Intensificar la lucha por ganar participación de mercado.

Para conocer esta participación, es recomendable que la empresa S.I.H. EVENTOS identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

### **Cuadro 7. Participación de la competencia en el mercado.**

<b>COMPETENCIA EN BOGOTA</b>	<b>% PREFERENCIA</b>
<b>G2 Colombia</b>	<b>10%</b>
<b>Glue Colombia</b>	<b>10%</b>
<b>Goma Eventos Publicidad</b>	<b>15%</b>
<b>Heat Marketing Emocional</b>	<b>20%</b>
<b>Keypeople</b>	<b>10%</b>

COMPETENCIA EN NEIVA	% PREFERENCIA
Alquimia Btl S.A.S	10%
Colombia Innova Btl Sas	15%
Ibox Eventos	10%

Fuente [www.camaradecomerciodebogota.gov](http://www.camaradecomerciodebogota.gov) – [www.camaradecomercioneiva.gov](http://www.camaradecomercioneiva.gov)

- **LÍNEAS DE PRODUCTO/SERVICIO de S.I.H EVENTOS.**

#### **Producto**

La empresa “S.I.H.”, como su propio nombre lo indica se encarga de darle la solución al evento como el cliente lo prefiera, para ello se tienen asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretende ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos.

Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, él equipo se encarga de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente. Por este motivo “S.I.H.” ha dividido los servicios que ofrece en tres paquetes diferentes, es decir evento tipo A, B y C. Brevemente explicaremos en qué consiste cada uno: El tipo A será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el tipo B se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente este no posee la exclusividad del tipo A pero tampoco pierde la calidad del servicio y finalmente el tipo C no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener. Cada uno de estos tres tipos de eventos están sujetos a su respectivo precio y gama de productos que se ofrecen al proporcionar el servicio, sin embargo, algunos de los servicios de los proveedores estarán estructurados de acuerdo a su exclusividad.

A continuación, se describen las clases de eventos que se ofrecerán a las compañías:

### **Eventos Sociales:**

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, entre otros eventos.

Ponemos a su disposición todo tipo de artistas para la animación de sus eventos con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía. Tenemos en cuenta al momento de organizar su evento, hasta el más mínimo detalle; el ofrecerle los mejores sitios para la realización del mismo, y diferentes opciones para alimentos y bebidas. En todos se brindan el montaje y producción de todos los detalles que implican la organización de su evento como lo son la logística, música en vivo, decoración, escenografía, servicios de catering, entre otras características únicas que hacen que nuestros clientes disfruten de su evento como un invitado más.

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados por nuestra empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se maneja una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización del evento, por lo que el área de ventas-diseño informará al área de compras de las características del servicio, para que esta última área establezca contratos con cada uno de los proveedores, donde se establecerá la forma, tiempo, calidad, forma de pago, y otras especificaciones propias de un contrato, para la prestación del servicio.

Los servicios que “S.I.H.”. Va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se mostrarán a continuación:

- Placer y Confort en las instalaciones.
- El diseño de los interiores del lugar.
- La ambientación.
- La recepción.
- Animación.
- Control del evento.



- Coordinación y logística del evento.
- Meseros si es necesario.
- Seguridad, entre otros

### **Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos:**

Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas. Nuestro principal objetivo es captar la atención y afluencia del público, generando un grato recuerdo de la estancia en el evento con un excelente servicio en los intervalos previos, posteriores o de inactividad. Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado es por esto que este tipo de eventos van a ser generadores de ingresos.

### **Lanzamientos de producto:**

Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones generalmente están acompañados de agencias publicitarias sin embargo no solo diseñamos y producimos eventos sino que también nos adaptamos a proyectos ya diseñados. La combinación de personal, espectáculos e infraestructura nos permite ofrecer ideas original es para cualquier presentación de producto, creando así espectáculos a su medida.

### **Encuentros de negocios y conferencia de prensa.**

Los encuentros de negocios y conferencia de prensas generalmente son solicitados para el uso exclusivo de sus contratantes. Este tipo de eventos debido a que tiene una baja participación en el mercado se requiere efectuar estrategias de marketing directo con el objetivo de que causen impacto en los asistentes y además logren superar las expectativas propuestas para dicho evento. El objetivo de estas estrategias es que las compañías que contraten nuestros servicios sientan un total y amplio respaldo por parte nuestra en sus eventos.

### **Características del producto.**

Una de las características del producto va a ser la marca impuesta por las definiciones del proyecto es decir por su nombre S.I.H. EVENTOS.

Es un nombre fácil de recordar cuyo significado es crear, proyectar, plantear y planear, creando experiencias que, aunque intangibles, también se vuelven tangibles en la medida en que se van incluyendo bienes que generan expectativas frente al usuario, siendo una de sus características de diferenciación la satisfacción del Cliente a través de experiencias innovadoras, únicas e irrepetibles, potencializadoras y rentables.

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de crecimiento y maduración a nivel nacional y de introducción a nivel internacional, estará por un periodo estimado de dos años hasta que el producto y su marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va acercando a la fase de crecimiento puesto que los ingresos aumentarían por el volumen de ventas lo cual ayudaría a disminuir los costos, se espera que se de aproximadamente en tres años hasta que alcance su etapa de madurez es decir que alcance su máximo de ventas posibles en un promedio máximo de seis años, sin embargo para que el proyecto no decaiga a la fase de declinación se debe de utilizar estrategias de reposicionamiento y relanzamiento de la marca.

### **Proveedores.**

Los servicios que proporcionamos los realizamos gracias a la alianza estratégica de proveedores los cuales nos proporcionan diferentes productos y servicios para nuestros eventos. Ellos nos proveen todo lo necesario para que podamos ofrecer lo mejor a nuestros clientes con un precio inferior al de otras empresas del sector.

### **Cuadro 8. Análisis de los aliados estratégicos.**

ESCENOGRAFIA Y DISEÑO		EVOFORMA IMAGEN CORPORATIVA		PENTA PRODUCCIONES		SHOW TRADE	
VARIABLES	PESO	CONDICION N	PUNTAJE	CONDICION	PUNTAJE	CONDICION	PUNTAJE
			CALIFICACION		CALIFICACION		CALIFICACION

UBICACIÓN	20%	BOGOTA	4	0,8	BOGOTA	4	0,8	BOGOTA	4	0,8
CONDICIO DE PAGO	50%	CONTADO	4	2	CONTADO	4	2	CONTADO	4	2
TIEMPOS DE EJECUCION	10%	INMEDIATO	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5
EXPERIENCIA	20%	5 AÑOS	3	0,6	10 AÑOS	5	1	10 AÑOS	5	1
TOTAL	100%			3.9			4.3			4.3
<b>DECORACION</b>		<b>ILUSIONES ORGANIZACIÓN Y PROTOCOLO</b>			<b>CAMELOT EVENTOS &amp; RECREACION</b>			<b>BODAS Y EVENTOS</b>		
VARIABLES	PESO	CONDICION	PUNTAJE		CONDICION	PUNTAJE		CONDICION	PUNTAJE	
			CALIFICACION			CALIFICACION			CALIFICACION	
UBICACIÓN	20%	BOGOTA	4	0,8	NEIVA	5	1	NEIVA	5	1
CONDICIO DE PAGO	50%	CONTADO	4	0,4	CONTADO	4	0,4	CONTADO	4	0,4
TIEMPOS DE EJECUCION	10%	INMEDIATO	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5
EXPERIENCIA	20%	10 AÑOS	3	0,6	15 AÑOS	5	1	15 AÑOS	5	1
TOTAL	100%			2.3			2.9			2.9
<b>ENTRETENIMIENTO</b>					<b>MEGAEVENTOS D</b>			<b>PICARDIAS</b>		

		ACTUACIÓN Y PIÑATAS								
		REPELLITO SHOW								
VARIABLES	PESO	CONDICION	PUNTAJE		CONDICION	PUNTAJE		CONDICION	PUNTAJE	
			CALIFICACIÒN			CALIFICACIÒN			CALIFICACIÒN	
UBICACIÓN	20%	NEIVA	5	1	NEIVA	5	1	NEIVA	5	1
CONDICIO DE PAGO	50%	CONTADO	4	0,4	CONTADO	4	0,4	CONTADO	4	0,4
TIEMPOS DE EJECUCION	10%	INMEDIAT O	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5	INMEDIATO	5	0,5
EXPERIENCIA	20%	8 AÑOS	3	0,6	10 AÑOS	5	1	10 AÑOS	5	1
TOTAL	100%			2.5			2.9			2.9

Elaboro S.I.H EVENTOS.

En este análisis de aliados estratégicos encontramos a SHOW TRADE y a PENTA PRODUCCIONES como aliados en la parte de ESCENOGRAFIA Y DISEÑO, en DECORACION tenemos a CAMELOT EVENTOS & RECREACION y a BODAS Y EVENTOS como aliados estratégicos para contratar y en ENTRETENIMIENTO tenemos a MEGAEVENTOS D y a PICARDIAS como aliados estratégicos de igual manera tenemos a otros aliados en nuestro directorio para cualquier contratiempo poder solucionar. Porque el servicio que “S.I.H. EVENTOS”. Preste a sus clientes dependerá al 70% de sus proveedores y aliados estratégicos, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con calidad, ya que “S.I.H. EVENTOS”. Es quien asume la responsabilidad total del evento contratado.

- **ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS**

S.I.H. EVENTOS asignara un período de tiempo determinado para las proyecciones de ventas calculadas sobre una base anual, mostrando un porcentaje de incremento en comparación con el período anterior. La proyección de venta de S.I.H. EVENTOS realizará será para cinco años, lo que ayuda a los socios de S.I.H. EVENTOS a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente.

**Cuadro 9. proyección de ventas.**

<b>Proyección de ventas</b>					
<b>Inflación 3%</b>	<b>Año</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Presupuesto para eventos %</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Presupuesto para eventos \$ MILLONES</b>	<b>11.479.Millones</b>	<b>11.490. Millones</b>	<b>12.179. Millones</b>	<b>13.308. Millones</b>	<b>14.978. Millones</b>
<b>Participación Empresa</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>
<b>Ventas</b>	<b>114. Millones</b>	<b>229. Millones</b>	<b>608. Millones</b>	<b>798. Millones</b>	<b>1.348. Millones</b>

**Elaboro S.I.H EVENTOS.**

### **3.2 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA**

La tecnología como elemento clave para la creación y el sostenimiento de la ventaja competitiva en un mercado debe ser administrada de manera estratégica por S.I.H. EVENTOS. El proceso de adquisición es un proceso clave para gestionar dentro de la administración tecnológica, pues constituye el punto de entrada de una tecnología a la empresa. El siguiente trabajo tiene la intención de presentar un enfoque propio desarrollado en el trabajo de grado “Proyecto De Mejoramiento Y Sostenibilidad De La Empresa S.I.H. Eventos” acerca de las

variables que se deben considerar en un proceso de mejoramiento y sostenibilidad, así como una herramienta particular desarrollada para tal propósito.

- **INFRAESTRUCTURA**

**Figura 13. distribución física de S.I.H. EVENTOS.**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

Nuestra empresa tiene una oficina principal en la calle 8 N° 33-85, Edificio 8-34 Apto 1304, el edificio Torre 8-34 es un moderno edificio de apartamentos ubicado en el corazón del oriente de Neiva. Con un diseño arquitectónico inspirado en hotel, cuenta con todas las comodidades que usted se merece: Lobby climatizado, dos ascensores de alta velocidad, ingreso al parqueadero automatizado con tarjeta y planta eléctrica con suplencia total en caso

de irse la luz. Los apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones se complementan con espectaculares zonas comunes que lo harán sentir en un hotel: Gimnasio, Parque infantil y senderos para caminar, desde allí se gestiona todo lo relacionado con la logística, diseño, organización y distribución de todo lo necesario para realizar los eventos a los cuales nos han contratado nuestros clientes.

- **TECNOLOGÍA**

**S.I.H EVENTOS** siempre se ha destacado en la calidad de su servicio de logística de eventos, su tecnología es de punta en cuanto a equipos de sonido se refiere, para asegurar la calidad de los eventos y usa equipos de sistemas y conexión a internet de mínimo 2000 kbps, para no tener inconvenientes en el desarrollo de cualquier actividad. Igualmente, se cuenta con el apoyo en tecnología de las grandes marcas existentes en este mercado, marcas que cuentan con un respaldo de años y brindan garantías en los equipos que va a manejar en los eventos.

**S.I.H EVENTOS**, usa las redes sociales para garantizar a nuestros clientes una mejor atención y servicio al cliente, y vamos a incursionar en el portal WEB con una página de nuestra compañía donde encontrarán todo lo relacionado con nuestros servicios.

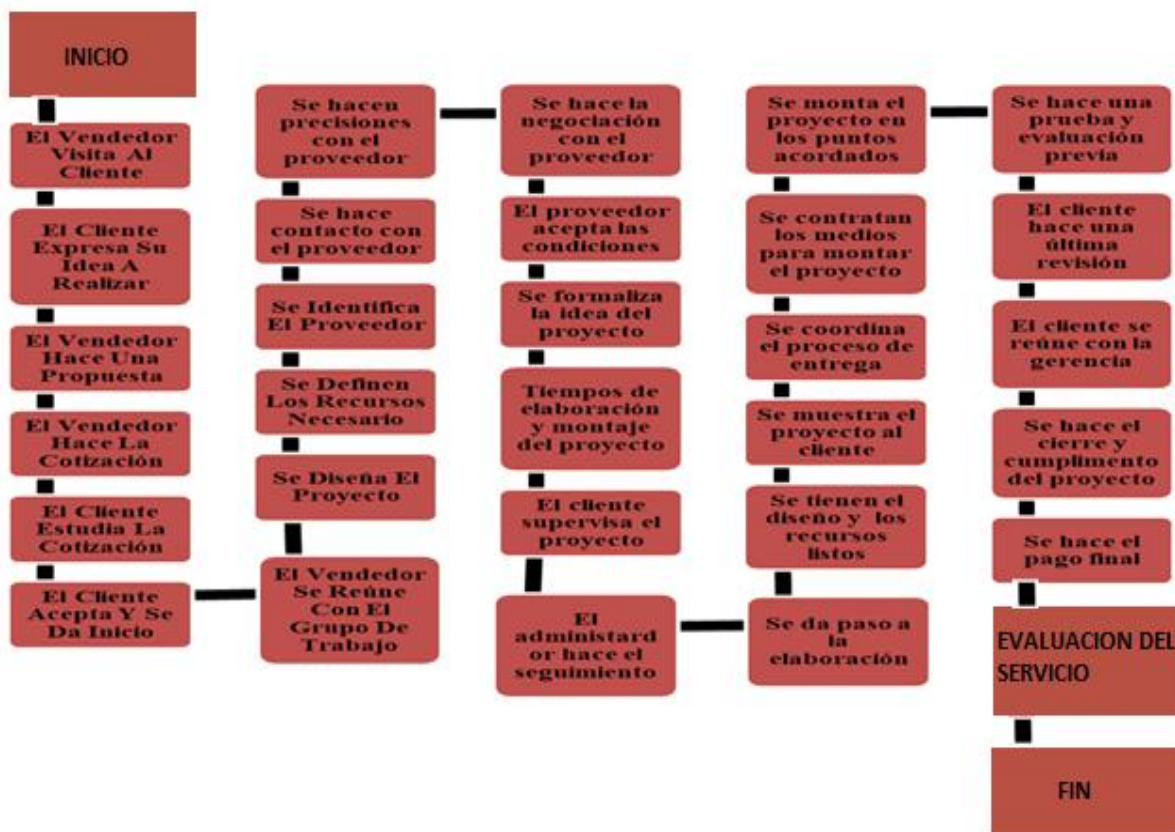
- **PROCESO DE PRODUCCIÓN/ PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

Este es el punto de partida clave de S.I.H. EVENTOS en donde se inicia el primer contacto con el cliente, en este proceso de prestación del servicio; son los asesores del servicio de la compañía quienes contactan y hacen el acompañamiento a los clientes durante todo su proceso y así tener una relación de negocio más unida a nuestro cliente y ofrecerle un servicio que complemente sus necesidades.

Por lo tanto, aquí el asesor cumple con la obligación de visitar al cliente para empezar a definir sus ideas, se realizan los brief para concretar la idea del evento y la necesidad insatisfecha de nuestro cliente, cuando S.I.H. EVENTOS tiene toda la idea completa del evento

se prepara todo lo necesario para la realización de evento y al final la evaluación del servicio de la empresa.

**Figura 14. Proceso de Prestación de Servicio.**



Elaboro S.I.H EVENTOS.

### 3.3 DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

En esta parte del proyecto se definirán todos los lineamientos legales y administrativos, para nuestra empresa S.I.H. EVENTOS, los cuales permitirán legitimar aceptar y reconocer a la empresa ante el estado y la sociedad.

- **CONSTITUCIÓN LEGAL**

OBJETO



S.I.H. EVENTOS una empresa dedicada a la logística y Organización de eventos sociales, empresariales y de entretenimiento, estará ubicada en el municipio de Neiva, municipio del departamento del Huila.

La cual tendrá a cargo los siguientes servicios:

- Organización de eventos sociales (Banquetes, ferias, exposiciones, matrimonios, etc.)
- Organización de eventos de entretenimiento (Conciertos, fiestas temáticas)
- Personal de apoyo logístico

• DURACIÓN Y DOMICILIO S.I.H. EVENTOS. tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos legales de la empresa. El domicilio de la empresa será en el municipio de Neiva (Huila), De acuerdo a las necesidades de la empresa para futuros negocios se deja abierta la posibilidad para desarrollar actividades en otros lugares del municipio, departamental e internacional.

• RÉGIMEN JURÍDICO Como persona jurídica la empresa S.I.H. EVENTOS. se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas, una empresa, de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. Esto facilita su constitución. Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, reducción de costos y disminución de trámites.

• POLÍTICAS DE DIVIDENDOS Durante los tres primeros años, se tiene previsto reinvertir las utilidades obtenidas en la empresa y distribuir dividendos a partir del cuarto año semestralmente. El monto de los dividendos se establecerá en un 65% para la Empresa y un 35% para repartir en los socios.

- **ESTRUCTURA**

**Figura 15. Estructura Organizacional de la Empresa.**



**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

- **TALENTO HUMANO**

**Cuadro 10. Talento Humano.**

<b>GERENTE</b>	
<b>AREA O DEPARTAMENTO:</b>	Administrativa
<b>DEPENDE:</b>	Junta de Socios
<b>PRINCIPALES FUNCIONES:</b>	
1. Representar legalmente a la empresa	
2. Establecer unos objetivos organizacionales, metas, parámetros, política y hoja de ruta por la cual la empresa debe regirse.	

3. Relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal, con el propósito de lograr la motivación y gran participación de los empleados.

4. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos del éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa, administrando muy bien los recursos de la misma.

5. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de planes de acción, igualmente verificar que los parámetros fijados se estén cumpliendo.

#### **PERFIL**

Persona entre los 25 y 40 años de edad, con buenas relaciones interpersonales

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Persona profesional preferiblemente en administración de empresas.

#### **PERFIL LABORAL**

Debe tener conocimientos en presupuesto, cartera, tesorería, gastos en general, mínimo 2 años de experiencia

#### **TIPO DE CONTRATO**

A término indefinido

#### **SALARIO MENSUAL**

En este caso el gerente será uno de los socios por tal razón no tendrá sueldo, su remuneración será de las mismas utilidades

#### **CONTADOR**

**AREA O DEPARTAMENTO:** Administrativa

**DEPENDE:** Gerente

#### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

1. Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los estados financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
2. Elaborar los estados financieros mensuales con la información oportuna y verídica.
3. verificar y depurar las ctas contables.
4. Controlar el correcto registro del auxiliar de contabilidad.
5. Revisar causaciones, corroborando los cálculos presentados especialmente en lo relacionado con las retenciones, en la fuente
6. Elaborar las declaraciones de impuestos pertinentes.
7. Revisar y firmar conciliaciones bancarias y créditos
8. Revisar y comparar los gastos mensuales
9. Realizar el cierre contable anual y elaborar los estados financieros
10. Atender los requerimientos de las autoridades competentes en temas contables, dando aviso previo a la dirección administrativa.
11. Revisar los certificados de ingresos y retenciones de empleados
12. Realizar la revisión de los pagos de nomina
13. Colaborar con el área administrativa, con el fin de establecer mejoras prácticas contables.
14. Coordinar la ejecución de políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad y las normas internaciones, al igual que las políticas de la entidad y las normas fiscales vigentes.

**PERFIL**

Persona entre los 25 y 40 años de edad, con buenas relaciones interpersonales, alta tolerancia para trabajar bajo presión, capacidad para trabajar en equipo.

**PERFIL PROFESIONAL**

Persona profesional en contaduría pública.

#### **PERFIL LABORAL**

Profesional contador público, con conocimientos en normas internacionales, experiencia mínima de dos años en temas relacionados con impuestos, tributaria, y laboral.

#### **TIPO DE CONTRATO**

prestación de servicios

#### **HONORARIOS**

En este caso el gerente será uno de los socios por tal razón no tendrá sueldo, su remuneración será de las mismas utilidades

#### **SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE**

**AREA O DEPARTAMENTO:** Administrativa

**DEPENDE:** Gerente - Contador

#### **PRINCIPALES FUNCIONES**

1. Contabilizar de manera sistematizada todas las operaciones contables diarias
2. Atender llamadas y elaborar la correspondencia
3. Manejo de libros contables
4. Manejo de caja menor
5. recepción de facturas de venta y proceso de pagos, rendir cuentas al director contable de los movimientos de las cuentas bancarias, cobros y pagos al día y pendientes, tener en cuenta asimismo los créditos que se tiene con los proveedores para no incurrir en mora.
6. Organizar la documentación teniendo en cuenta las normas legales y la de la organización.
7. Aplicar las tecnologías de la información según las necesidades de la unidad administrativa.
8. Prestar el soporte necesario a sus jefes inmediatos, cuando sea necesario.

9. Realizar la nómina quincenal

10. Tramitar los pedidos de materias primas e insumos

#### **PERFIL**

Persona entre los 22 y 40 años de edad, con buenas relaciones interpersonales, alta tolerancia para trabajar bajo presión, capacidad para trabajar en equipo.

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Persona con estudios técnicos o tecnológicos en áreas relacionadas con secretariado y auxiliar contable.

#### **PERFIL LABORAL**

Persona con mínimo un año de experiencia en labores propias del cargo

#### **TIPO DE CONTRATO**

término indefinido

#### **SALARIO**

En este caso el gerente será uno de los socios por tal razón no tendrá sueldo, su remuneración será de las mismas utilidades

#### **ASESOR**

**AREA O DEPARTAMENTO:** administrativa

**DEPENDE:** Gerente

#### **PRINCIPALES FUNCIONES**

1. Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el “manual de ventas”.
2. Determinar el potencial de compras de las diferentes categorías de clientes.
3. Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
4. Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.

5. Informar al cliente en todo momento de promociones, ofertas y nuevos lanzamientos.
6. Aumentar la distribución y nivel de facturación; Ambas son piezas claves para el desarrollo del negocio y la evolución constante del mismo.
7. Conocer el territorio o zona designada de trabajo. Debe conocer la zona a la perfección. Con ayuda de mapas y sistemas de localización GPS, para poder controlar el terreno.

#### **PERFIL**

Persona entre los 25 y 40 años de edad, actitud de liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad para trabajar en equipo,

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Técnico o tecnólogo en mercadeo.

#### **PERFIL LABORAL**

Persona con mínimo dos años de experiencia en labores propias del cargo

#### **TIPO DE CONTRATO**

término indefinido

#### **SALARIO**

Salario mínimo legal vigente, más auxilio de transporte y prestaciones de ley más bonificaciones por cumplimiento.

#### **DISEÑADOR/CREATIVO**

**AREA O DEPARTAMENTO:** Operativa

**DEPENDE:** Gerente

#### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

HABILIDADES INTELLECTUAL - Habilidades sobre análisis - Habilidades de Comunicación - Utilización de herramientas y utilerías - Habilidad para resolver problemas

TECNICO - Optimizar los recursos - Manejo de materiales y categorías de apoyo.

SOCIAL - Aptitud para identificar la mejor alternativa de solución - Interés en el surgimiento de nuevas tecnologías

COMPETENCIAS - Aplica todos sus conocimientos en el mejor desempeño de sus trabajo  
 - Diseña y actualiza recursos con base en su experiencia y los instrumentos de opinión que hacen los clientes sobre experiencias pasadas - Implementa instrumentos, mecanismos y técnicas que permitan llevar a cabo una evaluación continua y permanente - Crea simulaciones y/o modelos - Establece procesos colaborativos.

#### **PERFIL**

Persona entre los 25 y 40 años de edad, con buenas relaciones interpersonales, alta tolerancia para trabajar bajo presión, capacidad para trabajar en equipo.

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Profesional en artes gráficas, u otras carreras relacionadas

#### **PERFIL LABORAL**

Persona con mínimo dos años de experiencia en labores propias del cargo

#### **TIPO DE CONTRATO**

término indefinido

#### **SALARIO**

\$1.500.000 y prestaciones de ley.

#### **Elaboro S.I.H. EVENTOS**

- **ANÁLISIS Y PROYECCIÓN FINANCIERA**

S.I.H. EVENTOS Siendo una empresa de servicios que se especializa en asesoría y logística de eventos en la Ciudad de Neiva, no presenta ningún tipo de inversión en Costos de Fabricación, se realiza un plan de inversión inicial a tres meses teniendo en cuenta la inversión



del capital de trabajo tales como el arriendo, servicios públicos, suministros de limpieza e imprevistos además de la nómina de S.I.H. EVENTOS, necesarios para el funcionamiento normal de la empresa.

- **CAPITAL DE TRABAJO**

**Cuadro 11. Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR A 3 MESES</b>
ARRENDAMIENTOS	\$ 800.000	\$ 9600.000
SERVICIOS PUBLICOS (agua, energía)	\$ 250.000	\$ 3.000.000
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
IMPREVISTOS	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SALARIO MINIMO LEGAL \$ 869,453.00 (SECRETARIA Y ASESOR)	\$ 1.738.906	\$ 5.216.718
HONORARIO CONTADOR	\$ 300.000	\$ 900.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.188.906</b>	<b>\$ 12.566.718</b>

**Elaboro Autor del Proyecto.**

El capital de trabajo se calculó en base al capital de trabajo efectivo básico necesario para un mes de operación el cual comprende el salario mínimo legal vigente de la secretaria y el asesor, los honorarios del contador y los gastos de arriendo, servicios públicos, suministros de limpieza e imprevistos de la empresa. **S.I.H. EVENTOS.**

### **3.4 ANÁLISIS DOFA**

**Cuadro 12. Matriz de análisis de campos de fuerza:**

<b>OPORTUNIDADES</b>	O1	Formar alianzas estratégicas con empresas.	O4	La gran demanda que hoy en día se da en el mercado en lo referente a la tecnología e innovación en los eventos.
	O2	Poder adquisitivo del segmento meta.	O5	Crecimiento del interés empresarial del mejoramiento del clima organizacional y empoderamiento su fuerza de trabajo.
	O3	Mercado potencial con necesidad de nuevas experiencias	O6	Cambios y enriquecimiento tecnológico.
<b>FORTALEZAS</b>	F1	La empresa está formada por tres (3) socios, lo que representa una relación más directa con el cliente y mayor confiabilidad. Los tres son especialistas en Gerencia de Mercadeo estratégico; una es diseñadora textil y administradora de empresas, otra es comunicadora social y el tercer socio es diseñador industrial, carreras que sumadas a una amplia experiencia laboral en la organización de eventos, logística y relaciones sociales garantizan que la empresa está en manos de personas idóneas para el desarrollo de la misión de la empresa.	F4	No manejamos inventarios
	F2	Creatividad para proponer y realizar actividades innovadoras	F5	Disponibilidad para desplazarnos internacionalmente
	F3	Buena vida crediticia	F6	Cliente clave Bancolombia

**Fuerzas opositoras DA**

<b>AMENAZAS</b>	A1	Dependemos en gran parte de nuestros proveedores y en ellos se refleja nuestra imagen, por otro lado debemos hacer cumplir con disciplina el servicio prestado.	A4	Fuerte competencia tecnológica.
	A2	Situación política-económica poco previsible.	A5	Disminución de la demanda.
	A3	Nuevos competidores.	A6	Los proveedores no deseen prestar más sus servicios al ente.
<b>DEBILIDADES</b>	D1	Sin herramientas tecnológicas como sitio web.	D4	Estamos en desventaja con otras empresas que tal vez tienen más experiencia y poder adquisitivo en el tema.
	D2	Desconocimiento del marco legal para ingreso laboral en el mercado internacional.	D5	Déficits en la oferta de productos.
	D3	Nuestra empresa se acerca más a la clase media-alta y alta que a la media-baja. No podemos brindar nuestros servicios a todos los consumidores.	D6	Al ser una PYME requiere de muchas referencias para ingresar en el mercado.

**Elaboro autor del proyecto.**

#### **4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO**

A continuación, analizamos las características del servicio, las estrategias tecnológicas, las estrategias administrativas, estrategias financieras y estrategias innovadoras que S.I.H EVENTOS, debe de aplicar en el proyecto de mejoramiento y sostenimiento y lograr el objetivo de ser el líder del mercado de eventos.

- **MARKETING**

**Promoción del Servicio.**

**Figura 16. Ciclo de vida de un producto**



**Fuente:** <https://www.google.com.co/imagenes+de+ciclo+de+vida+del+product>

**Etapa de INTRODUCCION.** Esta etapa se inicia cuando el servicio se lanza por primera vez, es una de las etapas más costosas y la que requiere más tiempo, ya que es donde se debe dar a conocer el servicio mediante grandes promociones a fin de conseguir que lo utilicen, por otro lado es posible que las ventas tengan un crecimiento lento, y a la vez puede existir incertidumbre y riesgo ya que es un servicio poco conocido, todo depende de la acogida que tengan los consumidores.

**Planes De Beneficios:** Es esta la etapa donde se ofrecen asesorías personalizadas, descuentos especiales y se hablará de los atributos, de su precio, ya que el servicio para eventos de empresas no es muy conocido en la ciudad.

**Etapa de CRECIMIENTO.** Si contamos con que el servicio satisface el mercado y la demanda empieza a crecer eso quiere decir que tuvo gran aceptación y la inversión será cuantiosa por el aumento de las ventas. A esta etapa se le llama crecimiento ya que las primeras empresas en utilizar el servicio lo seguirán comprando y hablarán favorablemente lo que hará que más empresas lo compren. También aumentarán las empresas competidoras ya que atraídas por el aumento rápido de las ventas entrarán al mercado. En esta etapa es en la que se suele alcanzar mayor utilidad en el servicio.

**Planes De Beneficios:** Esta es la etapa donde se debe sostener a los clientes fieles, ofreciéndole promociones en la adquisición del servicio, se deben ingeniar las estrategias de fidelización como descuento por adquirir los servicios de cierto valor se da un bono de descuento en la próxima compra, entre otros. Aquí es donde se empieza a competir con otras empresas, y se deben tener bases muy fuertes para no fracasar.

**Etapa de MADUREZ.** En esta etapa la demanda del mercado apenas crece y sin embargo la madurez se logra a través del tiempo, la cual se ve reflejada en la experiencia y la solidez de la empresa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y es donde se deben enfrentar grandes desafíos

**Planes De Beneficios:** En esta etapa como la empresa ya está posicionada y las ganancias son mayores, se empezarán a utilizar estrategias para que la empresa no solo se mantenga sino también que siga creciendo, se pueden realizar eventos donde los consumidores de nuestro servicio se sientan atendidos celebrar los eventos empresariales, lanzamientos de productos y reconocimiento de la marca etc....se darán tarifas preferenciales y se obsequiarán actividades si contratan todo el año con nosotros..

**Etapa de DECLIVE.** Siendo esta la última etapa y aunque el servicio sea muy bueno las ventas empiezan a bajar con el tiempo, este va perdiendo su atractivo y los clientes empezaran a ser atraídos por nuevos competidores que satisfagan la necesidad de una manera más completa. La disminución puede ser lenta, las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.

Existen muchos casos de servicios que a pesar de los años siempre van a ser preferidos, pero en otras ocasiones sucede que las ventas en esta etapa tienden a disminuir notablemente, ya puede ser por cambio de gustos en los consumidores, o aumento de la competencia por lo cual es aquí donde se requieren los ajustes en los precios e innovaciones.

**Planes De Beneficios:** En esta etapa se requiere publicidad, ofertas, asesorías personalizadas, con el fin de ampliar nuestro mercado y darnos a conocer de una forma más personalizada para el cliente.

### **De Lanzamiento.**

De acuerdo a la información y estrategia a desarrollar, se presenta la liquidación del presupuesto del lanzamiento.

### **Estrategias de Comunicación**

- ✓ Incursión en los diferentes medios de comunicación local (página web, correos electrónicos, prensa, televisión y radio).
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Voz a Voz.

- **TECNOLÓGICAS**

### **Cuadro 13. Estrategias publicitarias.**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PERIODO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Pagina web	Todos los dias	1	\$1.260.000
Enlace TV	Cuña	1	\$ 280.000
Whatsapp, facebook, correos	Diario	1	\$ 350.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.890.000</b>

### **Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

**S.I.H. EVENTOS** incursionara en el campo del ciber espacio con una novedosa página web para que nuestros clientes conozcan más afondo nuestros servicios y tengan una experiencia inigualable al contratar con nosotros.

- **ADMINISTRATIVAS**

- ✓ Capacitar el talento humano y contratar personas y empresas con un perfil adecuado.
- ✓ Dar a conocer a nuestros empleados los beneficios y bondades de nuestro servicio.
- ✓ Mantener el talento humano motivado para que den un buen uso y destino de los recursos e inculcar sentido de pertenencia.
- ✓ Involucrar a los usuarios y proveedores en el buen trato personal y el aprovechamiento de los recursos, y que estos sean de la mejor calidad.
- ✓ Idear y planificar un sistema de bonificación por ventas y servicio.

- **FINANCIERAS**

- ✓ Tener en cuenta el precio que actualmente paga el consumidor.
- ✓ Los atributos diferenciadores del servicio.
- ✓ La solidez de la empresa y el compromiso de cumplimiento con sus clientes.
- ✓ La posibilidad de que el cliente adquiera el servicio en la ciudad, sin necesidad de desplazarse a otros lugares o en su defecto, adquirir los servicios por encargo, sin constatar la calidad de los mismos personalmente.
- ✓ Los costos y gastos del servicio.

- **INNOVACIÓN**

La empresa S.I.H. EVENTOS funcionará también de manera On-line. Para esto, la empresa contará con una página web y presencia en todas las redes sociales, en donde hará publicidad masiva.

1. Página Web

2. Publicaciones periódicas en Facebook

3. Presencia en redes sociales como Instagram y Twitter
4. Vídeos promocionales en un canal propio de YouTube
5. Información de promociones a través de las cuentas de correos electrónicos de los clientes potenciales.
6. Pautas radiales en la emisora más escuchada de la región (Olímpica Estéreo) según el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial).

Debido a la era tecnológica en la que se encuentra la sociedad, al alto número de personas que tienen acceso a internet ya sea desde su casa, su trabajo o su dispositivo móvil, al alto número de horas que invierten en redes sociales y a su interacción constante en ellas la empresa hará presencia en todas las redes sociales de actualidad y diseñará y ejecutará publicidad de interés y con un impacto significativo.

El diseño de la página web será informativo, interactivo y llamativo con el fin de que el cliente encuentre todo lo que necesita para contratar los servicios con la compañía. Por otro lado, y debido a la gran audiencia que tiene la emisora Olímpica Estéreo se harán pautas comerciales para promover, promocionar y posicionar la empresa en la ciudad.

#### Cuadro 14. Plan De Marketing.

<b>PLAN DE MARKETING</b>		
<b>OBJETIVO: proyecto de mejoramiento y sostenimiento de S.I.H. EVENTOS</b>		
<b>ESTRATEGIA <u>PRODUCTO O</u> <u>SERVICIO</u></b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>A2-02. Identificar la demanda insatisfecha del mercado.</b>	<b>1. Realizar un plan estratégico, enfocado en aprovechar la gran demanda que hay en lo referente a eventos.</b>	1. Diseñar una encuesta para la investigación de campo. 2. Delegar el equipo que trabajará en la investigación. 3. Establecer el cronograma de la investigación. 4. Visitar clientes nuevos. 5. Visitar los lugares de compra actuales del Cliente a través de la investigación participativa. 6. Análisis y cuantificación de la información recopilada. 7. Definir el plan estratégico según los resultados de la investigación. (costos, exclusividad, plus del servicio).
	<b>2. Transmitir imagen de exclusividad y</b>	1. Diseñar campaña para seguir en los Top of Mind de los consumidores.



	<b>calidad con precios competitivos</b>	2. Delegar el equipo que trabajará en la campaña.
		3. Establecer el cronograma.
		4. Visitar la competencia actual.
		5. Definir la campaña que se utilizara para transmitir la imagen de exclusividad, calidad y precio del servicio a nuestros clientes.
<b>PLAN DE MARKETING</b>		
<b>OBJETIVO: proyecto de mejoramiento y sostenimiento de S.I.H. EVENTOS</b>		
<b>ESTRATEGIA</b> <b><u>TECNOLOGICAS</u></b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>A3-O23 Apertura de nuevos canales tecnológicos</b>	<b>1. Identificar cuál(es) es (son) el(los) nuevo(s) canal(es) tecnológicos apropiado(s) para alcanzar el objetivo.</b>	1. Analizar las necesidades y deseos de los clientes.
		2. Diseñar una hoja de ruta para la investigación de campo y averiguar qué quiere el cliente objetivo.
		3. Delegar el equipo que trabajará en la investigación.
		4. Establecer el cronograma de la investigación.
		5. Desarrollar la investigación con el equipo delegado.
		6. Implementar encuestas, trabajo de observación en campo, entrevistas, buzón de sugerencias.
		7. Análisis y cuantificación de la información recopilada.
		8. Establecer objetivos y limitaciones del nuevo canal en función del servicio y el segmento objetivo con el equipo de trabajo.
		9. Analizar el presupuesto para la evaluar factibilidad.
		10. identificar las alternativas de nuevos canales tecnológicos en función de intermediarios y responsabilidades.
		11. Evaluar alternativas del nuevo canal tecnológico según los resultados de la investigación contra criterios económicos, control y adaptabilidad.
		12. Elegir cuál será el nuevo canal tecnológico para su implementación.

	<b>2. Implementar el canal tecnológico</b>	
		2. Desplegar un programa de capacitación y entrenamiento para el personal.
		3. Definir cuáles son los indicadores claves de éxito del nuevo canal.
		4. Redefinir el sistema de incentivos (recompensa y reconocimiento).
		5. Dotar de tecnología (hardware, software, comunicaciones y conocimiento) a todos los procesos de negocio.
		6. Establecer indicadores para el seguimiento y control en la implementación del nuevo canal.
		7. Desplegar un programa de capacitación y entrenamiento para el personal.
<b>PLAN DE MARKETING</b>		
<b>OBJETIVO: proyecto de mejoramiento y sostenimiento de S.I.H. EVENTOS</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>  <u><i>ADMINISTRATIVAS</i></u>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>D1-F1 Implementar relaciones experienciales en el uso de la aplicación web (Tryvertising).</b>	<b>1. Dejar al cliente conocer y probar el producto o servicio para familiarizarse con el antes de la compra a través de la experiencia, en situaciones de su vida real.</b>	1. Diseñar el tryvertising para aplicarlo en el campo de trabajo.
		2. Delegar el equipo que trabajará en el Diseño del tryvertising.
		3. Establecer el cronograma.
		4. Visitar nuestros clientes actuales.
		5. Análisis y cuantificación de la información recopilada para la realización del tryvertising.
		6. Definir el tryvertising a realizar ya que no se puede limitar a regalar muestras de un producto/servicio, sino a integrarlo en una experiencia de uso real en un momento clave para el cliente.
		1. Diseñar página web de nuestra compañía.

	<b>2. Diseñar página para realizar brief y todo lo relacionado con las necesidades del evento para Los Trysumers que son consumidores experimentados que quieren probar nuevos productos y servicios y que pueden hacerlo a través de avances tecnológicos, como el acceso global a Internet.</b>	2. Delegar el equipo que trabajará en el diseño de la página.
		3. Establecer el cronograma de trabajo.
		4. Definir recursos y factores que pueden influir en el proyecto.
		5. Establecer etapas claves y plazo finales de la meta.
		6. Análisis y cuantificación de la información recopilada.
		7. Lanzar página web según los resultados de la investigación.
<b>PLAN DE MARKETING</b>		
<b>OBJETIVO: proyecto de mejoramiento y sostenimiento de S.I.H. EVENTOS</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>FINANCIERA</b>		
<b>D3-F1 Potenciar las posibilidades de que el cliente pueda adquirir el servicio en la misma ciudad sin necesidad de desplazarse.</b>	<b>1. Identificar cuál(es) es (son) el(los) nuevo(s) canal(es) de venta más apropiado(s) para alcanzar el objetivo.</b>	1. Diseñar una hoja de ruta para la investigación de campo.
		2. Delegar el equipo que trabajará en la investigación.
		3. Establecer el cronograma de la investigación.
		4. Visitar los lugares más frecuentados por la población objetiva a través de la observación no participativa.
		5. Visitar los lugares de compra actuales del Cliente a través de la investigación participativa.
		6. Análisis y cuantificación de la información recopilada.
		7. Definir el nuevo canal de venta a aplicar la economía de escala según los resultados de la investigación.
		8. Crear la figura de KAM (key Account Manager) para la atención del nuevo canal de economía de escala.
	<b>2. Identificar cuál(es) es (son) el(los) nuevo(s) canal(es) de fidelización más</b>	1. Diseñar una hoja de ruta para la investigación de campo.
		2. Delegar el equipo que trabajará en la investigación.

	<b>apropiado(s) para alcanzar el objetivo.</b>	3. Establecer el cronograma de la investigación.
		4. Visitar los lugares más frecuentados por la población objetiva a través de la observación no participativa.
		5. Visitar los lugares de compra actuales del Cliente a través de la investigación participativa.
		6. Análisis y cuantificación de la información recopilada.
		7. Definir el nuevo canal de fidelización a aplicar la economía de escala según los resultados de la investigación.
		8. Crear la figura de KAM (key Account Manager) para la atención del nuevo canal de economía de escala.

**Elaboro S.I.H. EVENTOS.**

## 5. ANEXOS:

### Anexo 1.

#### Formato encuesta de satisfacción a Realizar

Señor cliente-empresario (nombre) la siguiente es una encuesta, para conocer su opinión y satisfacción del servicio ofrecido por S.I.H. EVENTOS, ya que para nosotros es muy importante.

1. ¿A qué se dedica su empresa?
2. ¿usted y su empresa, realiza eventos para la promoción o lanzamiento de sus productos o servicios?
3. ¿Qué elementos contempla al momento de contratar empresas para el desarrollo de un evento de promoción o lanzamiento de un producto o servicio?
4. ¿Para usted que tan importante es posicionar su marca?
5. ¿cómo utiliza la tecnología, la innovación y la creatividad para posicionar su marca?

6. ¿Usted sabe que es S.I.H. EVENTOS?
7. ¿Qué piensa usted cuando le hablamos de S.I.H. EVENTOS?
8. ¿Considera que, S.I.H. EVENTOS, cumplió con el servicio de posicionar su marca de forma creativa y original?
9. ¿usted recomendaría y contrataría a S.I.H. EVENTOS para sus eventos sociales o empresariales?

**MUCHAS GRACIAS**

**Anexos 2.**

**BIBLIOGRAFÍA / WEB GRAFÍA**

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.cesla.com/informe-economia-peru.ph](http://www.cesla.com/informe-economia-peru.ph)

[www.prensa.com/economia/economia-Panama-mejor-Camara-Comercio\\_0\\_4647285](http://www.prensa.com/economia/economia-Panama-mejor-Camara-Comercio_0_4647285)

[www.camaradecomerciodeneiva.gov.co](http://www.camaradecomerciodeneiva.gov.co)

[www.alcaldiadeNeiva.gov.co](http://www.alcaldiadeNeiva.gov.co)