

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA
CASEROLO EVENTOS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA 2021**

GALVIS CUELLAR CAMILA ANDREA
LÓPEZ URUEÑA YENI ALEXANDRA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2021

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA
CASEROLO EVENTOS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA 2021**

GALVIS CUELLAR CAMILA ANDREA
LÓPEZ URUEÑA YENI ALEXANDRA

DOCENTE ASESOR
MARIA PATRICIA DIAZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2021

NOTA DE ACEPTACION

Firma De Presidente de Jurado

Firma De Jurado

Firma De Jurado

AGRADECIMIENTOS

En la cumbre de este proyecto, queremos destacar a quienes nos brindaron de su apoyo y colaboración para lograr llegar a este punto, por tal motivo este espacio es para mostrar nuestro agradecimiento a aquellas personas y entidades que nos brindaron su conocimiento, apoyo y tiempo.

Agradecemos principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de prepararme profesionalmente, también por la fortaleza y constancia de mantenerme en este proceso formativo en la universidad de Cundinamarca.

A nuestro director de trabajo de grado, María Patricia Diaz, por su apoyo, orientación y valiosos consejos durante la construcción del este trabajo de grado.

A la empresa Caserolo Eventos, por ser la empresa intervenida con la que desarrollamos nuestro trabajo de grado y de la cual aprendimos mucho.

Y a todas las personas que, con su colaboración, directa o indirecta hicieron posible que este proyecto llegara a su culminación.

Tabla de contenido

1. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Título	12
1.2 Área:.....	12
1.3 Línea:	12
1.4 Programa:	12
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2.1 Descripción Del Problema	13
2.2 Formulación Del Problema	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo General.....	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCOS DE REFERENCIA	19
5.1 Marco De Antecedentes.....	19
5.2 Marco Teórico.....	24
5.3 Marco Conceptual	27
5.4 Marco geográfico	29
5.5 Marco Legal	31
6. DISEÑO METODOLÓGICO	32
6.1 Tipo De Investigación	32
6.2 Método de Investigación.....	33
6.3 Caracterización De La Población	33
6.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	35
6.5 Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos	36
7. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	39
7.1 Formato Prediagnóstico	39
9. Diagnostico Estratégico	55
9.1 Matriz de Análisis Integrado del Entorno	55
9.2 Matriz POAM	61
9.3 Matriz de Perfil Competitivo	62
9.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos	63
9.5 Matriz de Vulnerabilidad	64

9.6	Análisis del Sector: 5 Fuerzas de Porter	67
9.7	Matriz de Perfil Capacidades Internas	69
9.8	Matriz de Evaluación de los Factores Internos	70
9.9	Matriz PEYEA.....	71
9.10	Matriz Axiológica.....	73
9.11	Matriz Interna-Externa.....	73
9.12	Modelo CANVAS.....	74
	Análisis Interno y Externo	74
10.	Diseño de Escenarios y Formulación de Estrategias.....	75
10.1	Árbol de Competencias de Marc Giget	75
10.2	Identificación de Factores de Cambios	77
10.3	Calificación MICMAC.....	79
10.4	Mapa de Influencias y Dependencias Directas.....	80
10.5	Estabilidad O Inestabilidad Del Sistema.....	82
10.6	Relación Directa De Las Variables - Análisis De La Red	83
10.7	Matriz IGO	84
10.8	Matriz Poder-Interés de Actores.....	86
10.9	Tendencias de las variables estratégicas.....	88
10.10	Direccionadores de Futuro	89
9.11	Cruz de Ejes de Peter Schwartz	89
10.12	Descripción De Escenarios	90
	Elección de Escenario Apuesta	91
11.	Formulación Estratégica	92
11.1	Matriz DOFA.....	92
11.2	Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica.....	92
11.3	Matriz de Correlación.....	93
11.4	Planes de Acción.....	94
11.4	Plan General de Acción	98
11.5	Simulación Financiera	99
12.	Monitoria Estratégica.....	100
12.1	Cuadros de Monitoria.....	100
12.2	Cuadro de Mando	104
12.2	Cronograma de Implementación	105

13	Direccionamiento Estratégico.....	105
13.1	Propuesta de Misión	105
13.2	Propuesta de Visión	105
13.3	Propuesta de Mega	105
13.4	Análisis de los Principios Corporativos (Matriz Axiológica).....	105
13.5	Propuesta de Cultura Organizacional	106
13.6	Propuesta de Clima Organizacional.....	107
13.7	Propuesta de Objetivos y Metas	107
13.8	Mapa Estratégico.....	108
13.9	Organigrama Basado en Procesos	109
	Conclusiones	110
	Recomendaciones	111
	Bibliografía.....	112

Listas de Tablas

Tabla 1 Matriz Análisis del Entorno.....	60
Tabla 2 Matriz POAM.....	61
Tabla 3 Matriz de Perfil Competitivo	62
Tabla 4 Matriz de Evaluación Factores Internos	63
Tabla 5 Matriz de Vulnerabilidad.....	64
Tabla 6 Puntuales Matriz de Vulnerabilidad.....	64
Tabla 7 Matriz 5 Fuerzas de Porter.....	67
Tabla 8 Matriz Perfil de Capacidades Internas	69
Tabla 9 Matriz EFi.....	70
Tabla 10 Matriz PEYEA	71
Tabla 11 Matriz Axiológica	73
Tabla 12 Matriz IE.....	73
Tabla 13 Modelo CANVAS	74
Tabla 14 Árbol de Competencias.....	75
Tabla 15 Análisis de las Variables Internas	76
Tabla 16 Identificación de Factores de Cambio	79
Tabla 17 Calificación Matriz MICMAC	79
Tabla 18 Matriz IGO.....	84
Tabla 19 Matriz Poder Interés de Actores.....	86
Tabla 20 Tendencias de las Variables Estratégicas	88
Tabla 21 Direccionadores de Futuro.....	89
Tabla 22 Matriz DOFA	92
Tabla 23 Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica.....	92
Tabla 24 Matriz de Correlación	93
Tabla 25 Plan de Acción: Alianzas Estratégicas con Empresas del Sector	94
Tabla 26 Plan de Acción: Relaciones Compartidas con el gobierno	94
Tabla 27 Plan de Acción: Liderazgo en Costos	95
Tabla 28 Plan de Acción: Integración Vertical con Proveedores	95
Tabla 29 Plan de Acción: Optimización del Efectivo	96
Tabla 30 Plan de Acción: Captación de Capital	96
Tabla 31 Plan de Acción: Desarrollo de Sistema de Selección y Promoción del Talento Humano	97
Tabla 32 Plan de Acción: Diversificación de Línea de Servicios.....	97
Tabla 33 Plan de Acción General	98
Tabla 34 Total de Inversión en Estrategias.....	99
Tabla 35 Inflación Anual	99
Tabla 36 Proyección de Ingresos.....	99
Tabla 37 Cálculo del VPN y TIR	99

Tabla 38 Cuadro de Monitoria: Alianzas Estratégicas con empresas del sector ..	100
Tabla 39 Cuadro de Monitoria: Relaciones compartidas con el gobierno	100
Tabla 40 Cuadro de Monitoria: Liderazgo en costes.....	101
Tabla 41 Cuadro de Monitoria: Integración vertical hacia atrás proveedores	101
Tabla 42 Cuadro de Monitoria: Optimización del efectivo	102
Tabla 43 Cuadro de Monitoria: Captación de Capital	102
Tabla 44 Cuadro de Monitoria: Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano.	103
Tabla 45 Cuadro de Monitoria: Diversificación de Línea de Servicios	103
Tabla 46 Cuadro de Mando	104
Tabla 47 Cronograma de Implementación.....	105
Tabla 48 Mapa Estratégico	108

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación Girardot/Cundinamarca.....	29
Ilustración 2 Ubicación empresa Caserolo.....	30
Ilustración 3 Formula muestral.....	33
Ilustración 4 Proceso de recolección de datos.....	36
Ilustración 5 Pasos para la recolección de datos	37
Ilustración 6 Procesamiento de datos	37
Ilustración 7 Estructura Organizacional Caserolo	40
Ilustración 8 Resultado de encuesta primera pregunta	47
Ilustración 9 Resultado de encuesta pregunta dos	47
Ilustración 10 Resultado de encuesta pregunta tres	48
Ilustración 11 Resultado de encuesta pregunta cuatro	48
Ilustración 12 Resultado de encuesta pregunta cinco.....	49
Ilustración 13 Resultado de encuesta pregunta seis.....	49
Ilustración 14 Resultado de encuesta pregunta siete	50
Ilustración 15 Resultado de encuesta pregunta ocho	50
Ilustración 16 Resultado de encuesta pregunta nuevo	51
Ilustración 17 Resultado de encuesta pregunta diez	51
Ilustración 18 Resultado de encuesta pregunta once	52
Ilustración 19 Resultado de encuesta pregunta doce	52
Ilustración 20 Resultado de encuesta pregunta trece	53
Ilustración 21 Análisis de Puntuales	65
Ilustración 22 Dimensiones Matriz PEYEA	72
Ilustración 23 Posición Estratégica de la empresa.....	72
Ilustración 24 Resultado Matriz EFE.....	73
Ilustración 25 Mapa de Influencias y Dependencias Directas	80
Ilustración 26 Grafica de Influencias Directas	82
Ilustración 27 Resultados de Valoración Matriz IGO.....	84
Ilustración 28 Resultados Matriz Interés de Actores	86
Ilustración 29 Cruz de Ejes	89
Ilustración 30 Propuesta de Organigrama	109

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que, en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico.

La planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan de mejoramiento estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

El presente trabajo tiene como finalidad estudiar y realizar el diagnóstico y plan de mejoramiento estratégico de la empresa Caserolo Eventos ubicada en la ciudad de Girardot – Cundinamarca. Se analizará por medio de las diferentes herramientas de estrategia y prospectiva que permitirá a la organización conocer los factores internos como las fortalezas, debilidades y ventajas; también los factores externos como las oportunidades y amenazas del medio junto con la competencia para hacer frente a éstas. Por otro lado, se plantearán diversas estrategias a partir de los factores de cambio para la empresa y se realizara planes de acción para su implementación.

1. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Título: “DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA CASEROLO EVENTOS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA 2021”.

1.2 Área: Gestión de las Organizaciones y la Sociedad.

1.3 Línea: Desarrollo Organizacional.

1.4 Programa: Administración de Empresas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción Del Problema

Análisis de la Industria

El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Pero sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

En otras palabras, existen millones de familias que están listas para gastar miles de millones de pesos con el propósito de pasar un rato divertido con sus familias.

El mercado potencial es enorme en ciudades como Bogotá, Cali o Medellín donde la oferta de entretenimiento es realmente limitada.

Se estima que el gasto promedio en educación, salud y entretenimiento en Colombia es cercano al 3,59 por ciento de la producción total de bienes y servicios o PIB. A precios de hoy, el gasto sería de unos 3,59 billones de pesos anuales.

La cifra quizá dice poco porque incluye varios rubros. Lo que importa es que es similar a lo que se gasta en otros países como Brasil, Argentina, Chile o México donde el desarrollo de la industria del entretenimiento es mucho mayor. En otras palabras, Colombia tiene un claro potencial inexplorado.

Además, Colombia tiene unas clases medias y medias altas en pleno crecimiento. Hoy sólo el 29 por ciento de la población activa tiene ingresos entre 10,000 y 40,000 dólares (entre 15 y 60 millones de pesos) por año en Colombia y el en año 2005 esa porción superará el 34 por ciento según estimaciones de la firma consultora Arthur D. Little. (Mazuera, 1998)

La crisis ocasionada por la pandemia ha tenido un impacto drástico sobre las finanzas del 90% de los colombianos, según la encuesta "Hábitos de Entretenimiento en Colombia" realizada por la firma de servicios profesionales EY; esto ha generado un efecto significativo en los hábitos de consumo y de entretenimiento de las personas, sobre todo en las actividades que se llevan a cabo fuera de casa.

Antes de la crisis, el entretenimiento formaba parte de la cotidianidad de los colombianos, tanto fuera, como dentro de casa, siendo este en una pieza fundamental para la economía del país, ya que generaba empleo para más de 850

mil personas y se convertía en la principal fuente de ingresos de muchos hogares en Colombia. Según el estudio, al menos una vez al mes, el 78% de los colombianos encuestados iban a restaurantes y cafeterías, el 72% acudían a centros comerciales, el 43% frecuentaban bares y discotecas y, el 40% asistían a cine. (Bueno, 2020).

Descripción de la Empresa

El modelo de negocio es un modelo que ya funciona en muchas partes de Colombia sobre todo en las capitales, por ende, creyeron que funcionaria en la región.

Este modelo nace de la necesidad que tienen las familias, Empresas e Instituciones de Organizar sus celebraciones y Eventos, se puede observar que un mercado tan globalizado en la región alto magdalena se carece de un servicio Eficiente, Innovador y responsable, es un mercado que se puede entrar con un variado portafolio de servicios.

En respuesta a esta necesidad, se creó un servicio personalizado en lo referente a la organización de Eventos Infantiles y Familiares, la empresa se encarga del diseño de la Fiesta o evento (Proyección), organiza desde las tarjetas de invitación, consecución del lugar, alimentos y bebidas, decoración, amplificación de sonido, atención en mesas, acompañamiento fotográfico, es decir cada detalle que a la final garantice el éxito del evento. Además, la empresa dirige todos sus eventos a la recordación de valores que fortalezcan las familias.

Dentro del grupo de clientes se encuentran familias, empresas privadas pequeñas, medianas y grandes, instituciones públicas y alianzas público-privadas, que continuamente realizan actividades de integración y esparcimiento.

Para comunicar sus servicios cuentan una oficina de atención al público, tarjetas de presentación que entregan en los eventos, canales de medios on-line, (marketing digital) y recomendaciones voz a voz que es tal vez lo más efectivo.

Ofrecen una Atención personalizada, crean temáticas de celebración innovadoras, que incluyen a todos los participantes del evento sin distinción de edad o etnia. Ofrecen una garantía única "Recibo a Satisfacción o la Devolución de su dinero". Esto los lleva a Innovar continuamente tanto en materiales como en la capacitación del personal que los acompaña en esta labor de construir lazos más fuertes en las familias de la región a través del entretenimiento.

Los problemas que presenta la empresa son:

- El aumento de la competencia con precios más bajos.
- No cuentan con un punto estratégico de ubicación que haga más sencilla su localización.
- La incorporación del internet como estrategia de marketing empresarial
- No estar constituida como persona jurídica.

2.2 Formulación Del Problema

¿Cuál es el estado situacional de la empresa CASEROLO EVENTOS y qué plan de mejoramiento requiere para hacerla más competitiva?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico organizacional que permita la formulación de un plan estratégico de mejoramiento para la empresa CASEROLO EVENTOS para el presente año 2021, con el fin de mejorar su competitividad.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis interno de la empresa para establecer fortalezas y debilidades que presenta la compañía.
- Efectuar un análisis externo para determinar las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Formular un plan de mejoramiento que contribuya al aumento de la competitividad.

4. JUSTIFICACIÓN

Es pertinente mencionar, a Peter Drucker (1954) opina que: “La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario; saber qué recursos tiene la empresa y cuales debería tener”. A partir de esto se puede estudiar la situación actual de la empresa CASEROLO EVENTOS para analizar si se están presentando falencias en sus diferentes procesos; y así, empezar a buscar alternativas de mejora y cambio que beneficie al crecimiento exponencial. Se hace necesario analizar la estrategia y el direccionamiento de la empresa, que evidencie el panorama interno y externo de la misma.

Un diagnostico empresarial permitirá conocer con exactitud las dificultades de cada una de las áreas funcionales de la empresa CASEROLO EVENTOS y proponer mejoras que impacten de manera positiva su desempeño. Debido a que el diagnostico organizacional parte de una primera fase de revisión y después propone unas mejoras, encuentra su sentido en la aplicabilidad práctica para la solución de problemas. Sin embargo, es importante reconocer que no es suficiente con aplicar mejoras al estado actual de la organización, sino que es necesario anticiparse a los diferentes escenarios del futuro y buscar las mejores estrategias de desarrollo.

Es importante estructurar un plan de mejoramiento que le permita crecer ordenadamente a través del control eficiente de sus operaciones administrativas, marketing, recursos humanos y contable financieras.

Mediante la obtención un resultado estratégico eficaz, en función de mejora en calidad y servicio, se fortalece la empresa CASEROLO lo cual le permite competir en el mercado y mantener un nivel de ventas óptimo.

Desde la perspectiva práctica se plantea diversas estrategias que contribuyan al mejoramiento de la empresa en su totalidad, esto con el fin de crear un nivel óptimo de compromiso, para el cumplimiento de los objetivos planteados y mejorar el escenario de competitividad.

Se analizará por medio de las diferentes herramientas de estrategia y prospectiva que permitirá a la organización conocer los factores internos como las fortalezas, debilidades y ventajas; también los factores externos como las oportunidades y amenazas del medio junto con la competencia para hacer frente a éstas. Por otro lado, se plantearán diversas estrategias a partir de los factores.

A través del diagnóstico estratégico, proporciona una herramienta a la alta dirección de CASEROLO, para la toma de decisiones en la operación, que generen valor y que garanticen sostenibilidad, rentabilidad y satisfacción a sus grupos de interés.

Algunos de los beneficios de implementar dicho plan son:

- Formular y desarrollar métodos adecuados para la prestación de sus servicios al suministrar y coordinar la materia prima, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridos.
- Analizar los factores que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.
- Conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.
- Realizar un adecuado seguimiento de todas las transacciones efectuadas por la empresa.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 Marco De Antecedentes

Se realizó una investigación en el repositorio institucional de proyectos de grado de administración de empresas, de la Universidad de Cundinamarca.

Se consideró complementario a los siguientes proyectos anteriormente presentados.

1. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA CREACIONES LAS DOS MM

Autora: Diana Marcela Ramos Arévalo¹

Universidad Autónoma De Occidente Programa De Administración De Empresas Santiago De Cali 2011.

Resumen: En este trabajo se presentará un diseño y ejecución de un plan de mejoramiento en las cuatro áreas funcionales de Administración, Mercadeo, producción y contable financiera de la empresa Creaciones las dos M.M la cual se dedica a la fabricación y venta de lencería para la cocina. La empresa está conformada por tres trabajadores incluyendo a su propietaria Martha María Arévalo Moreno encargada de efectuar las actividades de producción y distribución de los productos en los Almacenes la 14 ubicados en Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá y Pereira. Esta empresa brinda a sus clientes calidad en sus productos contribuyendo a la decoración de la cocina con variedad de modelos, colores y tamaños en las diferentes referencias que ofrece, las cuales se comercializan por unidad o por juegos. En cada una de las áreas funcionales se realizó un diagnóstico, seguido de un plan de mejoramiento en donde se aplica algunas implementaciones acordes con el presupuesto de la empresa.

¹ Arevalo, D. M. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones las dos MM*. Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente: Trabajo de grado Administrador de Empresas.

2. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EVENTOS & MARKETING BYLI S.A.S.

Autores: Andrés Felipe Chicuasque Rodríguez, Walther Yesid García Acero²

Universidad Distrital Francisco José De Caldas

Bogotá D.C. 2018

Resumen: Eventos & Marketing es una empresa del sector de servicios que ha trabajado empíricamente desde su constitución y en la actualidad requiere un análisis estratégico. En este Plan Estratégico se mostrarán los aspectos externos e internos de la empresa que la afectan directa e indirectamente. Para entender cada aspecto se trabajarán modelos, métodos, recursos y capacidades con los que la empresa cuenta para distinguirse en el mercado y con los cuales podrá mantenerse en él. Con todos los aspectos identificados se determinará la orientación estratégica y la formulación del plan en la empresa.

El resultado de la investigación dio a conocer que existe un amplio mercado, ya que la mayoría de empresas que hay en la ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán de alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

Al final del trabajo se pudo dar respuesta al objetivo general, por medio del plan de acción, donde se muestra una mejor ejecución de las tareas ya desarrolladas por la empresa, para esto se utilizaron las herramientas mencionadas en los objetivos específicos desde el análisis estratégico hasta el diseño del plan.

²Andrés Chicuasque, W. G. (2018). *Propuesta de un plan estrategico para eventos y marketink BYLI S.A.S.* Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas: Trabajo de grado modalidad

3. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CATERING HEALTH SABANA SAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ 2019 – 2023

Autores: Luis Andrés Galindo Galeano Horacio Alberto Vargas Petecua.³
Universidad De Cundinamarca
Facatativá 2018.

Resumen: El negocio de la alimentación para colectividades se conoce mundialmente con el nombre de Catering. En el caso de la región de la sabana de occidente del departamento de Cundinamarca, hace presencia una organización de carácter local, cuyo nombre es Catering Health Sabana SAS. Dicha empresa que ejerce sus actividades en los municipios de Madrid, Cota y Sibaté. Esta firma, gracias a su juventud en el ámbito empresarial, ostenta oportunidades de crecimiento, y de esta manera ampliar su presencia en el mercado de la alimentación institucional. En el presente estudio, se realiza un diagnóstico enfocado a caracterizar la situación actual de la compañía, y con base en estos análisis, realizar el planteamiento de las estrategias necesarias enfocadas a la evolución responsable de la firma, entregando indicadores de gestión con las correspondientes metas, esto con el ánimo de contribuir al desarrollo organizacional. Catering Health Sabana SAS, desarrolla actualmente la actividad empresarial con un cliente único, con el cual se ha integrado una relación de índole comercial fuerte, que ha entregado como resultado un crecimiento exponencial en 3 años de servicio. El diagnóstico realizado a la empresa, indica que es fundamental diversificar el mercado, y dar inicio a métodos de control organizacional, vinculado a una integración formativa de las directivas, esto con el único fin de presentar un crecimiento enfocado hacia una planeación estratégica objetiva y direccionada.

³ Luis Galindo, H. V. (2018). *Diseño de un plan estrategico para la empresa CATERING HEALTH SABANA S.A.S*. Facatativa, Universidad de Cundinamarca: Monografía Administrador de Empresas.

4. REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA MAGI-KER RECREACIÓN & EVENTOS DE FUSAGASUGÁ

Autores: Laura Paola Zapata Calderón⁴
Universidad de Cundinamarca
Fusagasugá 2018

Resumen: Magi-ker recreación & eventos es una empresa de Fusagasugá del sector de servicios, con más de tres años de experiencia en el campo de la recreación y animación de toda clase de eventos; en la cual aún no se tienen establecidos y formalizados los procedimientos, responsabilidades y normas básicas de funcionamiento. Considerando que no es la mejor forma de direccionamiento que debería tener la empresa ya que se presenta deterioro continuado en los resultados económicos, crecimiento y sostenibilidad, como también dificultades con factores externos importantes como lo son la competencia excesiva y la fuerte caída de la demanda, de igual modo se ha evidenciado la mala toma de decisiones, que afectan negativamente a la empresa reflejando la ausencia de habilidades gerenciales para una adecuada administración.

⁴ Zapata, L. (2018). *Reestructuración Administrativa, Operativa y Financiera de la empresa MAGIC-KER RECREACIÓN Y EVENTOS*. Fusagasuga, Universidad de Cundinamarca: Trabajo de grado Contaduría Pública.

5. DIAGNÓSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS POSTRES Y TORTAS FILADELFIA, PANADERÍA LA FLORIDA Y JANVALET BANQUETES Y EVENTOS VINCULADAS AL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL LIDERADO POR LA FUNDACIÓN CARVAJAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Autores: Suly Andrea Barbosa Moreno⁵
 Universidad Autónoma De Occidente
 Santiago De Cali 2013

Resumen: El presente trabajo es el resultado de una práctica empresarial que se desarrolló por medio del convenio que tiene la Universidad Autónoma de Occidente con la Fundación Carvajal, para que los estudiantes de diferentes carreras realicen una pasantía en la cual le puedan transmitir sus conocimientos a microempresarios del programa de fortalecimiento empresarial que la Fundación tiene establecido para dar continuidad al proceso que los empresarios vienen ejerciendo en la Fundación.

PANADERÍA, TORTAS Y POSTRES FILADELFIA y ORGANIZACIÓN EVENTOS que han nacido por iniciativa propia de las personas capacitadas en el centro de desarrollo productivo de alimentos de la Fundación Carvajal (CDPA), ubicado en el barrio el Poblado, en el oriente de la ciudad de Santiago de Cali. Posteriormente se realizó, el diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a los frentes que tiene y se plantearon alternativas de ajuste y cambio 18 para aquellas áreas cuyo funcionamiento presentaron mayor situación crítica, según el resultado del análisis respectivo.

Los microempresarios poseen gran experiencia en el manejo empírico de un negocio; sin embargo, necesitan apoyo para organizarlo y mejorar su funcionamiento de lo contrario podrían verse en riesgo de dejar de existir como microempresas.

En la microempresa Jan valet Banquetes y eventos la asesoría se enfocó al área comercial y los costos. En el área comercial se analizó a los clientes actuales y potenciales, la competencia la diferenciación del servicio y por el último se diseñó la publicidad que se le sugirió a la empresaria. Se hizo el costeo de los productos y estos tienen un buen margen de contribución; también se consideró cambiar de proveedor puesto que la empresaria compraba los materiales en autoservicios del sector razón por la cual

⁵Barbosa, S. (2013). *Diagnostico e Implementación de un plan de mejoramiento para las microempresas POSTRES Y TORTAS FILADELFIA, PANADERIA DE FLORIDA Y JANVALET BANQUETES Y EVENTOS*. Santiago de Cali, Universidad Autonoma de Occidente: Pasantia Comunitaria,Administradora de Empresas.

disminuía su margen de contribución. El área contable y financiera no se pudo asesorar porque la empresaria en el tiempo del presente trabajo no realizó ningún tipo de evento.

5.2 Marco Teórico

Proceso administrativo. Fayol⁶ planteó que el proceso administrativo y sus elementos constitutivos son: la previsión o planeación la cual es el cálculo del porvenir o pronóstico y la preparación del porvenir. La función organización consiste en proveerla de todo lo que es útil para su funcionamiento (materias primas, herramientas, capitales y personal), en donde estos elementos pueden dividirse en organismo material y el organismo social. Para tratarlas se refiere inicialmente a la forma que crece el cuerpo social, que forma toma en diversos niveles de desarrollo, como se ramifican las diversas unidades componentes y que numero de niveles jerárquicos está asociado a este crecimiento. Una vez constituido el cuerpo social, se trata de hacerle funcionar: tal es la misión de la dirección, que consiste en sacar el mejor partido posible de los agentes que componen su unidad, en aras del beneficio de la empresa. Considera que el arte de dirigir se basa tanto en cualidades personales como en el conocimiento de los principios generales de la administración. La coordinación consiste en dar a las cosas y a los hechos las proporciones que convienen; es adaptar los medios al objeto. El control consiste en comprobar si todo ocurre conforme al programa adoptado, a las órdenes dadas y a los principios admitidos. Tiene por objeto señalar las faltas y los errores a fin que se puedan reparar y evita su repetición.

Fayol hizo grandes aportes a los diferentes niveles administrativos: sistematizó el comportamiento gerencial; estableció los catorce principios de la administración y dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa.

Dentro de las funciones administrativas distingue:

Planear: anticipar el futuro y trazar el plan de acción.

Organizar: mantener tanto la estructura material como social de la empresa.

Dirigir: guiar y orientar al personal.

⁶ FAYOL, Henry. Autores y consultores claves comportamiento y desarrollo organización [en línea]. [s.l.]: The OD Institute, 1997-1999-2001-2002 [consultado 30 de Enero de 2021]. Disponible en Internet:<http://www.theodoinstitute.org/joomla/que-dicen-los-expertos-en-empresas-y-do/10-autores/57-fayol-henry.html>

Coordinar: armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos

Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Planeación Estratégica

Según (Serna, 1997) “Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente en la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.

Peter Ducker, en su libro *The Practice Of Management*, afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea de la idea que los gerentes deberían saber que recursos tenía su empresa y cuáles deberían tener. (Ducker, 2007).

En este orden de ideas es necesario que un gerente conozca su empresa para que le pueda hacer un correcto diagnóstico y de la misma manera presente una propuesta para proyectarla al futuro.

Otras características que se deben tener dentro de la organización las menciona Michael Porter en su libro “*Las Tres Estrategias Genéricas*”: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. (Porter, 2008).

Mintzberg acopia buena parte de la diversidad en el concepto y empieza por reconocer que una de las alusiones más evidentes a la palabra estrategia consiste en concebirla como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o interactúa sobre una situación. Los planes, en su opinión, poseen como características que son desarrollados conscientemente y sobre la base de un propósito, además de realizarse de manera anticipatoria a las acciones para las cuales aplican. (Mintzberg, 1987).

Otra manera de aludir a la estrategia es entenderla como una posición, es decir, reconocer acciones y fuerzas mediadoras entre la organización y su entorno, de forma tal que la estrategia resulta ser un “nicho” que permite la generación de rentas (donde normalmente existe un dominio de actividad “producto-mercado”) fruto de lograr copar el mercado o el segmento y lograr evadir la competencia. (Mintzberg, 1987) Este esfuerzo resulta normalmente de un ejercicio anticipatorio, pero también podría proceder de un patrón de comportamiento de un actor específico.

Formulación de estrategias

- “Al crear cada estrategia se debe tener en cuenta un buen plan de vida donde se vea justificado cada paso que des en tu organización para así encontrar el éxito de lo que tanto anhelas y deseas; teniendo como base fundamental los propósitos y metas que deseas llevar a cabo.”⁷
- “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.”⁸

Prospectiva

La prospectiva, podría ser entendida, entonces, como un proceso intelectual a través del cual se trata de representar lo que puede suceder, los “futuros posibles” pero también lo que se quiere que suceda, es decir los propios proyectos. Este concepto, se ha recogido a menudo bajo el término de “futuro deseado” o “escenario deseado” y también en ocasiones como “escenario apuesta” o “futuro apuesta” para una sociedad, organización, empresa o territorio determinado. Por lo tanto, la prospectiva no tiene por objeto predecir el futuro. Entre otras cosas porque, pese a lo que algunos autores pretenden, el futuro no está escrito en ninguna parte. Por otra parte, desde su inicio quedaba claro que la prospectiva trata o debe tratar de ayudar a construir el futuro, sentando las bases para enlazar la prospectiva con la estrategia y la planeación estratégica. (Mojica, 2005)

Por último, Godet habla sobre la prospectiva estratégica en donde indica que los hombres no están desarmados ante la complejidad de los problemas. Las herramientas creadas ayer son a menudo útiles hoy. De hecho, si el mundo cambia, subsisten muchas invariables y semejanzas en cuanto a la naturaleza de los problemas que se enfrentan. Olvidar la herencia recibida equivale a privarse de poderosas palancas y a perder mucho tiempo reinventando soluciones existentes.

Mantener la memoria de los métodos y las herramientas permite hacerlos evolucionar y enriquecerlos. (Goget, 1993)

⁷ SERNA, Humberto, Gerencia Estratégica Décima Edición.

⁸ PORTER, Michael, Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la compañía 1980

5.3 Marco Conceptual

Con este diseño de plan de mejoramiento para la empresa CASEROLO EVENTOS, en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, se consolidaron términos empleados a lo largo de la carrera profesional.

Se realizó en un estudio de consulta y definición de conocimientos según las entidades encargadas de definir y difundir todo el vocabulario que consigo rodea y trae la actividad administrativa.

Diagnostico organizacional: Según (Vidal, 2004), diagnostico se define como: “Un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo. El saldo de esta comparación o contraste es lo que se denomina Diagnostico”.

Plan estratégico: Para definir este concepto se remite al autor Humberto Serna Gómez, quien emplea la siguiente definición: “Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.⁹

Plan de Mejoramiento: Es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones.

Indicadores de Gestión: Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Análisis del entorno: El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente). El análisis del entorno forma parte, junto con el análisis interno, del diagnóstico estratégico de la empresa y del Análisis DAFO.

⁹Serna, H. (1997). *Gerencia Estrategica: Planeación y Gestión-Teoria y Metodologia*. Bogotá: 3R Editores.

Matriz de Evaluación: Las matrices son escalas de evaluación. Establecen una gradación con distintos niveles de calidad para cada uno de los criterios con los que se puede evaluar el cumplimiento de un objetivo, el desarrollo de una competencia, la asimilación de un contenido o el desempeño de cualquier tipo de tarea que se lleve a cabo en el proceso de aprendizaje.

Estructura organizacional. “Corresponde a los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Es la distribución formal de los empleos dentro de una empresa”. (Guevara, 2001)

Competitividad: Capacidad de producir o servir con la calidad o excelencia necesarios para estar a la altura de lo que hacen los demás en el mismo campo, ofreciendo lo mejor, teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en ganarse a los clientes. (Koontz, 1994).

Estrategias: Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido. (David, 2008).

Diseño Organizacional. El diseño organizacional es conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas. (Pérez, 1999. p89).

Decisiones estratégicas. Son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, pueden ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que auténticamente moldean las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar. (Mintzberg, 1997).

5.4 Marco geográfico

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C. Es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.¹⁰

Figura 1: Ubicación De Girardot Cundinamarca (COLOR ROJO) En Colombia.



Ilustración 1 Ubicación Girardot/Cundinamarca

Fuente:(30 de enero de 2021)

¹⁰ Wikipedia. (29 de Marzo de 2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia_-_Cundinamarca_-_Girardot.svg

La empresa CASEROLO EVENTOS se encuentra ubicada Calle 21 # 16-01 B/ Gaitán Girardot (Cundinamarca).¹¹

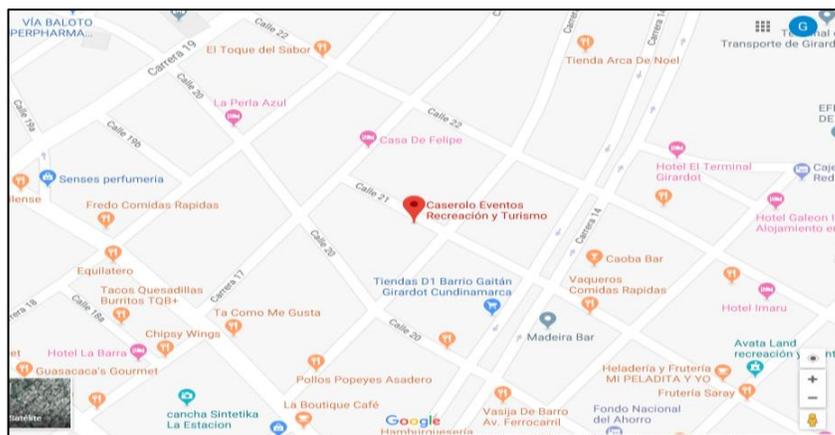


Ilustración 2 Ubicación empresa Caserolo

¹¹ <https://www.google.com/maps?q=Caserolo+Eventos,+Cl.+21+%23%2316-1,+Girardot,+Cundinamarca&ftid=0x8e3f28ebae49bea7:0x833277a89ef7749b&hl=es-CO&gl=co&entry=gps&shorturl=1>

5.5 Marco Legal

- Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.
- Ley 256 de 1996: “El artículo 333 de la Carta Política de 1991 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, pero advierte que la libertad a ellas reconocida habrá de ejercerse dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica, si bien es un derecho de todos a la luz del mismo precepto, supone responsabilidades, por lo cual la ley delimita el alcance de la libertad económica cuando así lo exija, entre otros factores, el interés social. La Constitución Colombiana de 1991 reconoce el derecho a la propiedad privada y establece garantías para su protección.
- Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020: "POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA" cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicos de cada región”.¹²
- ISO 20121: Detalla los requisitos de un Sistema de Gestión de Eventos Sostenibles para cualquier tipo de evento o actividad relacionada con el mismo. Así, aporta una serie de criterios para las diferentes etapas y actividades como son el diseño, la planificación, la realización, la implementación, la revisión y las actividades posteriores al evento sostenible.
- Decreto 3069 de 1997: Manipulación de alimentos, “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.” La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

¹²Colombia, C. d. (31 de Diciembre de 2020). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY_2069_DEL_31_DE_DICIEMBRE_DE_2020.pdf

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo De Investigación

El proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos (Tamayo, 2003). El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

Según Sabino “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.¹³

Este proyecto está basado en un estudio descriptivo ya que se analizó la importancia de establecer un diagnóstico y plan de mejora de marketing para la empresa Caserolo Eventos, en la ciudad de Girardot, donde se determinaron variables de servicio al cliente, calidad del producto, precios, condiciones de infraestructura, ordenamiento. Teniendo en cuenta las características sociodemográficas de las personas que adquieren los servicios.

“En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”. Dicho tipo de investigación también permite identificar actitudes de las personas que se encuentran dentro del campo del estudio, establecer comportamientos, explorar los gustos de los consumidores potenciales y determinar la segmentación del mercado adecuada para el producto especificado. El diseño es la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere para la investigación, aunque exista un planteamiento amplio del problema, el diseño de la investigación, especifica los detalles para determinar éste. (Hernandez, 2014)

¹³ Sabino. (22 de Enero de 2013). *Wordpress*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

6.2 Método de Investigación

El método utilizado en la presente investigación es Cualitativo, este agrupa aspectos que consisten en tomar el análisis de ciertas variables, en este caso, dando a conocer las preferencias y comportamientos de las personas, y poder llegar a una situación más cercana sobre las exigencias del consumidor. se requieren de instrumentos que permitan medir las anteriores variables descriptivas, esto se pudo a través de la utilización de sondeos y entrevistas, el cual se tuvo que emplear un trabajo de campo con aplicaciones de encuestas a los clientes de Caserolo Eventos, cuya finalidad fue determinar la importancia de establecer un diagnóstico y prediagnóstico para el plan de mejoramiento en la empresa. Los métodos a utilizar para la ejecución del plan de Mercado serán los siguientes:

- El método de la investigación muestral, se encuentra enlazado a la observación, ya que de este modo se obtendrá información de forma consciente, real y actualizada acerca del estudio a realizar.
- El método de análisis, con el fin de entender la información obtenida y así diseñar de manera más acertada los programas de promoción, distribución y demás elementos relevantes del presente estudio de mercado.
- El método inductivo, ya que, a partir de la información obtenida por medio de las distintas técnicas, se llegarán a deducciones importantes para el desarrollo del estudio.

6.3 Caracterización De La Población:

- **Población**
La población objeto de estudio proviene del número de habitantes de Girardot, de acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2018, la ciudad cuenta con una población estimada en 92.303 habitantes. La medida poblacional en el sondeo de la investigación, está en el número total de clientes de la empresa Caserolo Eventos con 250 personas.
- **Muestra**
Para determinar el número de encuestas a realizar se recurrió a la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 3 Formula muestral

N = (Tamaño de la población específica)
 z = 95%, nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)
 d = 5% (error de estimación máximo aceptado)
 p = 50% (Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado).
 q = 50% (Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = $1-p$)

¿A cuántos clientes tendría que estudiar de una población de 250 habitantes para conocer la muestra en aplicaremos la encuesta?

Seguridad = 95%; Precisión = 5% proporción esperada = 5% (0.05, valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$N = \frac{250 * 1.96^2 * 0,05 * 0,95}{0.05^2 (250-1) + 1.96^2 * 0,05 * 0,95} = 153$$

Respuesta: se debe realizar la encuesta a 152 clientes del municipio de Girardot para conocer la percepción de la población acerca la empresa CASEROLO EVENTOS.

6.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Método de observación

En el proceso de observación se realizará un acompañamiento en todas las áreas: la primera será la operativa donde se hará un seguimiento del personal desde el momento de la capacitación, hasta el momento de la realización del evento.

La segunda será la parte administrativa donde se acompañará por un periodo de tiempo determinado en las tareas realizadas diariamente con el fin de entender su funcionamiento y encontrar errores de la misma.

Para finalizar se observarán todos los procesos financieros y contables que se llevan en la empresa como lo es el control de los recursos económicos y registro de eventos con el objetivo de conocer si existe la necesidad de implementar herramientas financieras para su adecuado manejo.

Método de análisis

A partir de haber realizado el proceso de observación se continuará con la elaboración del diagnóstico en donde se analizará la información obtenida en las áreas administrativa, operativa y financiera para poder plantear estrategias de mejoramiento para cada una de estas áreas.

Método de encuestas

Se realizará una encuesta a los clientes habituales de la empresa en la que se busca identificar el nivel de satisfacción como también la reputación e imagen que tienen ellos con respecto a los servicios que ofrece la empresa, teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser de los esfuerzos organizacionales.

Método de entrevista

Se realizará entrevistas a todas las personas que intervengan en los procesos administrativos, operativos como contables con el fin de recopilar información por medio de conversaciones personales en donde también se pueda ver otros puntos de vista acerca de la problemática sujeta a estudio.

Formato de Pre-Diagnóstico

Con este formato de pre diagnóstico, se dio un punto de partida para conocer como es la conformación en la actualidad de la empresa, desde sus datos básicos hasta los más relevantes dentro de su planeación estratégica.

Matrices de Evaluación Interna y Externa

Estos formatos están en hojas de cálculo de Excel previamente formuladas y con datos estadísticos que aportan validez a la información recopilada. Los resultados de las encuestas se integraron en las matrices; de acuerdo a donde pertenece. Las matrices aplicadas son.

- MEFI: Matriz De Evaluación De Factores Internos
- MEFE: Matriz De Evaluación De Factores Externos
- IE: Matriz Interna-Externa
- FODA: Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

6.5 Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos

Método estadístico

Por este método se recuentan, representan y sintetizan todos los resultados obtenidos por las encuestas lo que facilitara la comprensión de ellos permitiendo emitir recomendaciones.

Una vez realizada la recogida de datos a través de la entrevista descrita, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta. Se sigue un procedimiento de pasos para el análisis de datos:

- Validación y edición.
- Codificación.
- Introducción de datos.
- Tabulación y análisis estadísticos.



Ilustración 4 Proceso de recolección de datos

Recolección de Datos

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.



Ilustración 5 Pasos para la recolección de datos

Procesamiento de la Información

Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a:

- Problema de Investigación
- Objetivos
- Hipótesis del estudio



Ilustración 6 Procesamiento de datos

Presentación Y Publicación De Los Resultados

Los resultados se presentan mediante ecuaciones, gráficos y tablas, y se interpretan.

Análisis de los Datos

Reflexión sobre los resultados obtenidos en el trabajo de campo y en función de:

- Problema de Investigación
- Objetivos
- Hipótesis del estudio
- El marco teórico del estudio

Existen dos técnicas que son, el ANÁLISIS ESTADÍSTICO y el ANÁLISIS DE CONTENIDO DESCRIPTIVO.

El proceso del análisis de los datos se esquematiza en:

- Describir el tratamiento estadístico de los datos a través de gráficos, tablas, cuadros, dibujos diagramas, generado por el análisis de los datos.
- Describir datos, valores, puntuación y distribución de frecuencia para cada variable.
- El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis.

7. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

7.1 Formato Prediagnóstico

Presentación del Negocio

Nombre de la empresa: CASEROLO EVENTOS

Historia: (Breve reseña)

Desde el año 2010 Carlos Herrera inició como independiente. Constituida oficialmente desde abril del año 2014. Es una empresa de eventos tanto sociales como familiares.

Identificación del Fundador: Carlos Andrés Herrera Gómez.

Representante legal: Carlos Andrés Herrera Gómez.

Fase actual del negocio

Crecimiento: la empresa tiene un desarrollo sostenido, se va haciendo conocida en el mercado, los ingresos crecen y se incrementan y fidelizan los clientes, se mejoran los productos y/o servicios, los puntos de venta aumentan, los procesos son sistematizados y existe una profesionalización en su desarrollo.

La empresa se encuentra en esta fase ya que, si bien ha logrado un posicionamiento y aceptación en el mercado, cuenta con un portafolio de servicios con un significativo potencial de crecimiento como las PARODIAS.

Este servicio ha adquirido relevancia en los eventos de la ciudad de Girardot y alrededores, es contratado 20 días al mes sin importar día, comparado con fiestas de 15 años que por lo general son entre 6 y 8 al mes. Esto representa unas utilidades del 30% del total.

Ubicación: La empresa CASEROLO EVENTOS se encuentra ubicada Calle 21 # 16-01 B/ Gaitán Girardot (Cundinamarca).

Estructura Orgánica.



Ilustración 7 Estructura Organizacional Caserolo

Nivel directivo: propietario, gerente o administrador: Profesional, Ingeniero Civil.

Nivel táctico: jefe o supervisor: Técnico en Salud Ocupacional.

3. Nivel operativo: operarios, vendedores, secretarias, etc.: Técnico en Talento Humano, Técnicos.

Actividad económica

La empresa CASEROLO EVENTOS pertenece al sector de servicios

CÓDIGO CIIU: 5621 "Catering para eventos"

Régimen mercantil: simplificado X común _

Resolución de facturación

No la tienen. Lo hacen por cuentas de cobro.

Tesorería (Impuestos Municipales)

La empresa contribuye con los siguientes impuestos: Declarante de renta. Matrícula mercantil e industria y comercio.

Lleva Contabilidad: si X no _

¿Establece los costos de ventas, costos de producción según sea el caso? Si X No _

La contabilidad de la empresa es manual, siguientes libros: SISTEMATIZADA

Su nivel de endeudamiento es alto ___ medio X bajo _

Identificación De Factores Internos

Objeto Social.

“CASEROLO RECREACION, EVENTOS Y TURISMO”, Somos un Grupo de profesionales Especializados en el área de Bienestar, Desarrollo Integral y Esparcimiento para las Familias, incluyendo Todas las edades (niños, jóvenes, Adultos y adulto Mayor). Capacitados, Organizados y con Proyección de Ser la Empresa líder en La Región del Alto Magdalena; Colocamos nuestro Variado Portafolio de Productos y servicios a su disposición Con el ánimo de Brindar Sonrisas y un sano esparcimiento en su Entorno Social.

Servicios

Para la empresa CASEROLO es muy grato ofrecerles el portafolio de servicios describa aquí los productos o servicios que ofrece:

Parodias e imitaciones de artistas.

Fiestas infantiles y temáticas.

Matrimonios.

Quince años.

BTL (Publicidad personalidad) e impulso de marca.

Fiestas universitarias.

Turismo.

Decoración.

Sonido y luces.

Saltarines y Skate dancer.

Logísticas para conciertos.

Integraciones empresariales.

Baby showers.

No. De trabajadores: 35 Mujeres: 15 Hombres: 20

Nivel académico de los trabajadores: primaria bachillerato ___ técnico X tecnólogo profesional X

Tipo de contrato: POR OBRA O LABOR

Existen o no estímulos: ¿Si X No _ de qué tipo? Monetario y trabajo. A través de encuesta a los clientes sobre el nivel de satisfacción.

Brinda capacitaciones Si ___ No __. Frecuencia: Mensual __, Semestral __, Anual __

Nivel de rotación del personal: Alta X Media ___ Baja ___

Paga seguridad social a sus trabajadores: si ___ NO X

Cumple con los parafiscales: Caja de Compensación, ICBF, Sena: si ___ No X (de acuerdo al tamaño de la empresa).

Identificación De Factores Externos

Mercado

Nuestro mercado va dirigido a: ABIERTO

Clientes

Local.

Departamental.

Nacional.

Internacional (México, Panamá).

Empresas similares: competencia ubicación de la competencia

Full Eventos.

Alegría Eventos.

Carcajada Eventos.

Aquí Toy.

¿En qué se diferencia de la competencia?

Calidad del personal. (Energía, fuerza del personal)

Servicio al cliente.

Informe de servicios a quién los contrata.

Proveedores: cuántos proveedores tiene: 7

(Locales).

Trajes. 3

Globos y piñatería. 3

Grupos musicales. 2

Sastres. 3

Sonido. 1

Asesores: NO

Entidades y Organismos de vigilancia y control: DIAN _____, Superintendencia _____, Secretaría de salud _____, Ministerio de Trabajo _____. Otro: X Cuál Cámara de Comercio y Alcaldía.

Entidades de apoyo y financiamiento: NO

Componente Teleológico:

Misión: Ser una empresa preparada para atender, de forma eficiente y efectiva, todos los eventos que demanden nuestros clientes, manteniendo los más altos estándares de calidad y superando siempre sus expectativas. Entregando por medio de nuestros eventos una estrategia de enseñanza para el desarrollo personal y social.

Visión: Ser una de las empresas de eventos más prestigiosa a nivel nacional e internacional, con niveles de calidad insuperables y altos estándares de profesionalismo, que garanticen ofrecer un servicio memorable a nuestros clientes. Una empresa comprometida donde sus funcionarios líderes con un excelente desarrollo personal y social, sean personas de soluciones, con excelente comunicación para poder transmitir cualquier mensaje y así poder llevarlo a cualquier comunidad, educando por medio de la risa, la alegría.

Objetivos: si X No _.

A corto plazo:

1. Abrir sucursal en otra ciudad
2. Tener trabajadores integrales
3. Crear, capacitar nuevos lideres
4. Mejorar las ventas a un 30%
5. Mejorar el servicio de atención al cliente
6. Generar perfiles a nuestros clientes
7. Crear escuelas de arte en sociedades vulnerables para reconocer talentos y contribuir a la construcción de nuestra sociedad
8. Crear más sentido de pertenencia a nuestros funcionarios
9. Tener un área de publicidad

A largo plazo:

1. Posicionarnos como la empresa más importante del sector
2. Convertir CASEROLO EVENTOS en un referente nacional de mi especialidad

3. Expandir mi negocio a todas las regiones de mi país
4. Vivir de mi marca personal
5. Establecerse en el mercado internacional y abrir sucursales en las principales ciudades del mundo
6. Convertirnos en una marca conocida, reconocida y querida
7. Volver una labor más rentable para cada trabajador.

Filosofía, Valores y Principios de la empresa: si X NO __, cuáles:

Calidad: Es tal vez la base de nuestros servicios y el Valor corporativo más importante pues nos ha dado un lugar de reconocimiento en el mercado local, preparación, ejecución del evento, con los materiales y continua capacitación del personal que ejecutan los eventos. Igualmente

Compromiso: como nuestra mejor publicidad es la voz a voz, nos esmeramos y exigimos para siempre cumplir los acuerdos pactados con el cliente y con los contratistas.

Experiencia: Cerca de 10 años en el mercado nos hacen una empresa con un amplio conocimiento en el manejo de eventos recreativos, desde la proyección, la ejecución y post venta.

Políticas: si X No __, cuáles:

1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
2. Brindar trato justo y esmerado a todos nuestros clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es entregar un servicio de calidad
3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
4. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
5. Los funcionarios deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
6. Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
7. Mejorar las expectativas de los clientes.
8. Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.
9. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
10. Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.

11. Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.

12. Para pactar un compromiso con algún cliente, las fechas de los eventos serán apartados con el 50% y el otro 50% será entregado al final del evento, pues este será una garantía de calidad y cumplimiento.

REGLAS: si No cuáles: reglamento interno trabajo, horario X, uso de uniformes , otro cuál _____

ESTRATEGIAS de mercado más frecuentes: VOZ A VOZ

Medios publicitarios: Página web X, Facebook X, volantes X, radio , otro cuál _____

LOGO: si X No SLOGAN: si X No

“SOMOS INGENIEROS DE SONRISAS”.

Tiene aviso X, es visible: sí X No

Vías de acceso al establecimiento: Buena X, Regular Malas

Hay parqueadero: Si X No , facilidad de parqueo: sí X No

Espacio suficiente para presentación de productos y/o servicios: sí X No

Diagnóstico del sector al cual pertenece la empresa:

El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Pero sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

Tipo de sociedad: Persona natural con negocio.

Ubicación del establecimiento: Excelente Buena Regular X Mala

¿Maneja alguna política de responsabilidad social? Si X No __, cuál Llevar su programa a Cárceles, plaza y barrios de escasos recursos.

Protege el medio ambiente Si X No __

Jornadas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

“Escoba challenge”.

¿Cuáles son las principales amenazas para su establecimiento?: crisis económica, aumento de la competencia, empresas competidoras con precios bajos, aumento de precios de la materia prima, rotación de personal,

¿Cuáles considera las principales fortalezas de su negocio? personal profesional, servicio al cliente con valor agregado, bajo endeudamiento financiero, lealtad y satisfacción del cliente, posicionamiento y reconocimiento en la región, sedes en ciudades aledañas.

8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

¿Qué considera más importante a la hora de solicitar el servicio de una Casa de Eventos?
153 respuestas

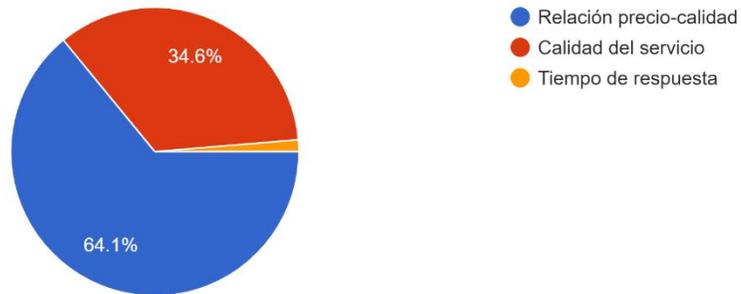


Ilustración 8 Resultado de encuesta primera pregunta

Se puede observar que de los 153 encuestados 98 clientes que equivale al 64,1% manifiestan que a la hora de solicitar el servicio de una casa de eventos lo más importante es la relación precio calidad, 53 que son el 34,6% se basan en la calidad del servicio y solo el 1,3% (2 clientes) en el tiempo de respuesta.

De los siguientes aspectos de la organización de un evento cual considera de mayor importancia (Seleccione por lo menos 2)

153 respuestas

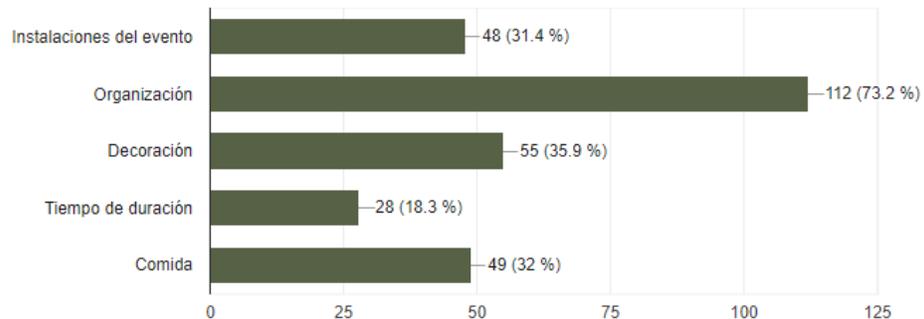


Ilustración 9 Resultado de encuesta pregunta dos

Según los encuestados el 73,2% considera que el aspecto de mayor importancia a la hora de la realización de un evento es la ORGANIZACIÓN del mismo, siguiendo

del 35,9% que manifiesta ser la DECORACIÓN, el 32% considera que la comida, 31,4% las instalaciones del evento y por último el 18,3 que el tiempo de duración.

De 1 a 5, donde 1 es malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la prestación de los servicios en Caserolo Eventos?

153 respuestas

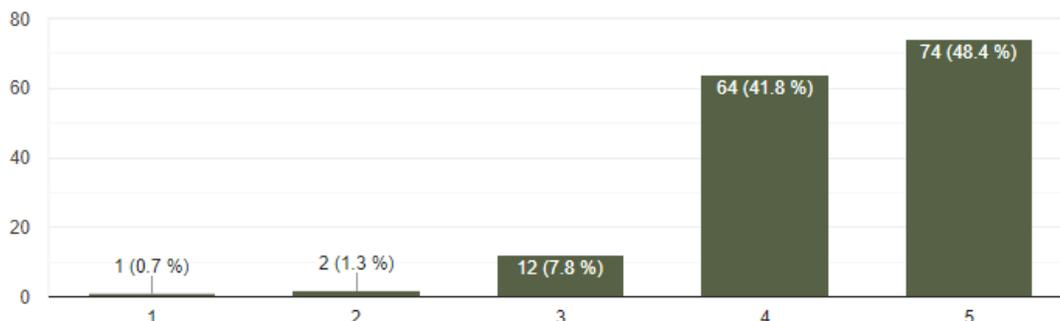


Ilustración 10 Resultado de encuesta pregunta tres

Se puede analizar que del total de encuestados el 48,4% es decir 74 clientes consideran que la prestación de los servicios de Caserolo es EXCELENTE, EL 41,8% que es muy bueno y el 7,8% bueno. Solo es 2% manifiesta que es normal o malo.

¿Qué tan satisfecho estás con el trato del servicio de atención al cliente de Caserolo?

153 respuestas

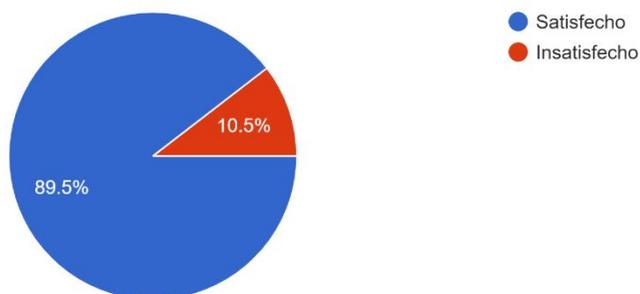


Ilustración 11 Resultado de encuesta pregunta cuatro

Respecto a la atención al cliente, el 89,5% de los clientes manifiestan que se encuentran satisfechos con el trato y el 10,5% que no.

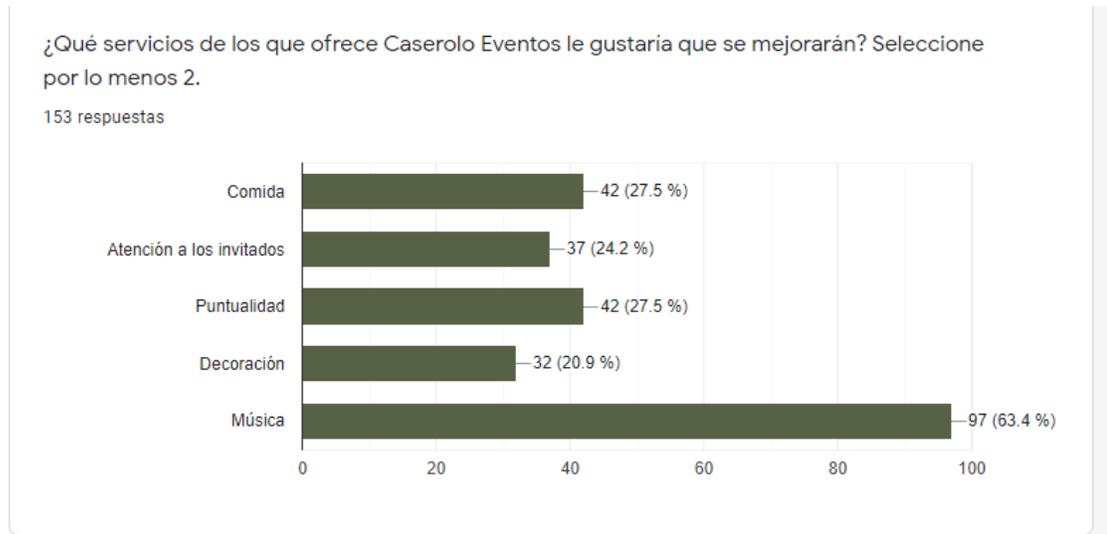


Ilustración 12 Resultado de encuesta pregunta cinco

De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes en su mayoría manifiestan que los servicios a mejorar la empresa Caserolo eventos la música con un 63,4% y la puntualidad y comida con un 27,5%.

¿Considera que el equipo de trabajo de Caserolo es profesional en su labor?
153 respuestas

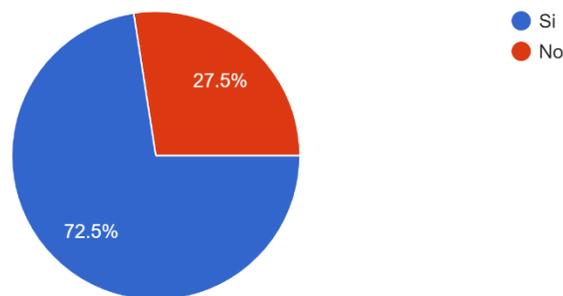


Ilustración 13 Resultado de encuesta pregunta seis

A partir de la experiencia de los clientes encuestados 111 de ellos que corresponde al 72,5% manifiestan que el equipo de trabajo de la empresa es profesional en su labor y 42 clientes que es el 27,5% que no.

¿Teniendo en cuenta tu experiencia con la empresa recomendarías sus servicios a tus amigos, compañeros de trabajo o familia?

153 respuestas

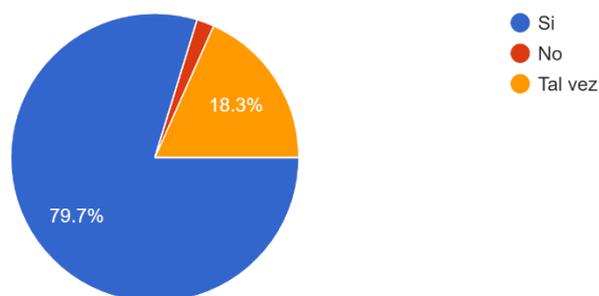


Ilustración 14 Resultado de encuesta pregunta siete

El 79,7% de los clientes (122 personas) recomendarían los servicios de la empresa Caserolo con sus conocidos, el 18,3% (28 personas) manifiestan que es posible que lo hagan y solo el 2 % (3 personas) deciden no hacerlo.

¿Considera que el portafolio de servicios de la empresa Caserolo Eventos, ofrece variedad?

153 respuestas

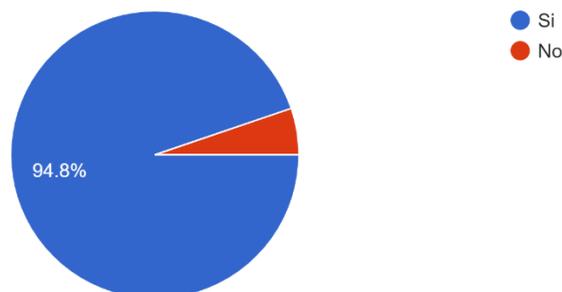


Ilustración 15 Resultado de encuesta pregunta ocho

145 Personas que quivale al 94,8% de los encuestados considera que el portafolio que ofrece la empresa Caserolo es amplio, solo 8 personas igual al 5,2% considera que no es amplio su portafolio de servicios.

¿Considera que los precios de los servicios de la empresa Caserolo Eventos son asequibles a todo público?

153 respuestas

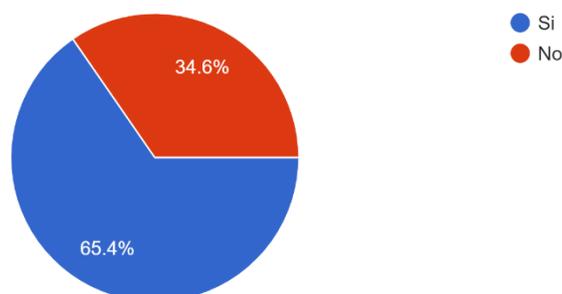


Ilustración 16 Resultado de encuesta pregunta nuevo

De acuerdo con los resultados 100 clientes ósea el 65,4% de los encuestados consideran que los precios son los adecuados para los servicios ofrecidos y solo 53 clientes, el 34,6% no los considera así.

¿Considera que la empresa Caserolo Eventos se encuentra bien ubicada en Girardot-Cundinamarca?

153 respuestas

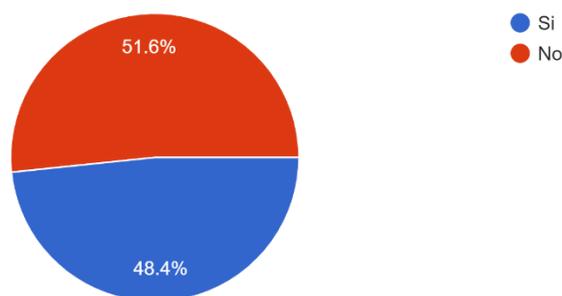


Ilustración 17 Resultado de encuesta pregunta diez

79 personas, el 5,6% de los encuestados manifestaron que la empresa Caserolo no se encuentra bien ubicada en la ciudad de Girardot-Cundinamarca y 74, el 48,4% de los encuestados considera que si está bien ubicada.

¿Cómo conoció los servicios de la empresa Caserolo Eventos?

153 respuestas

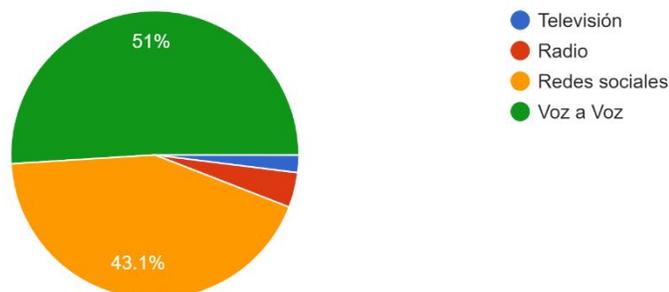


Ilustración 18 Resultado de encuesta pregunta once

Los resultados determinan que, de los clientes encuestados, 78 conocieron los servicios de la empresa por medio de voz a voz, 66 a través de las redes sociales, 6 por medio de radio, 3 por televisión.

Frente a la competencia ¿Considera que los servicios de Caserolo Eventos se encuentran mejor posicionados?

153 respuestas

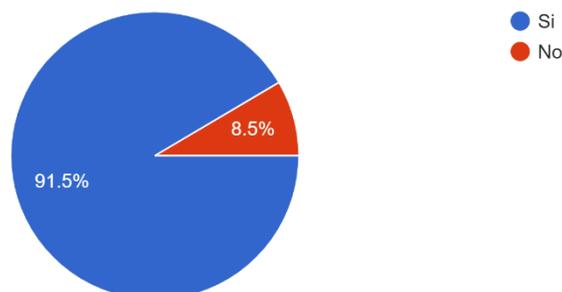


Ilustración 19 Resultado de encuesta pregunta doce

En materia competitiva, los resultados demuestran que para 140 personas que equivalen al 91.5% de los clientes encuestados los servicios de Caserolo están bien posicionados y para 13 que son el 8.5% no se encuentran posicionados.

¿Esta de acuerdo en que la empresa Caserolo Eventos debería implementar un plan de mejoramiento?

153 respuestas

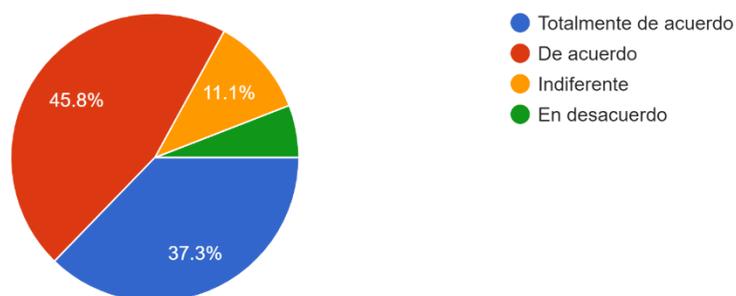


Ilustración 20 Resultado de encuesta pregunta trece

Los resultados determinaron que 70 personas que es el 45,8% de los clientes encuestados están en total acuerdo el implementar un plan de mejoramiento para la empresa CASEROLO, 57 que equivalen al 37,3% están de acuerdo, 17 que es el 11,1% son indiferentes al tema y solamente 9 que equivale al 5,9% de los encuestados mostraron un desinterés frente a esta propuesta.

POLITICAS			
<i>politica del pais</i>	De esto depende cómo debe funcionar la empresa	La empresa siempre buscará la asociación con el sector privado en todas las actividades en las que éste demuestre calidad, costos competitivos y eficiencia de modo que se generen beneficios trasladables al cliente, con procesos auditables que permitan mantener el control público del negocio. https://saab.com.co/politicas-de-empresa/	Amenaza, porque puede acarrear lineamientos extremos en el funcionamiento de la organización
<i>politica monetaria y financiera</i>	alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y del empleo.	La política monetaria puede afectar de distintas formas la economía de un país, y se puede hacer de distintos modos, como por ejemplo cuando se incrementa o disminuye la oferta monetaria, que puede tener efectos en la inflación. Una política monetaria puede conducir a que la gente prefiera invertir o ahorrar, lo que directamente influye sobre el crecimiento económico y el desempleo. La implementación de correctas medidas monetarias puede lograr que la economía de un país se dinamice o estancue, y de allí su relevancia. https://www.gerencie.com/politica-monetaria.html#como-afecta-la-politica-monetaria-a-la-economia-un-pais	Oportunidad, porque dependiendo de ella se toman en cuenta decisiones de crédito
<i>estabilidad politica</i>	este factor tiene consecuencias sobre la competitividad entre unas empresas y otras	La estabilidad política y la prosperidad económica están íntimamente unidos. En todo país democrático es necesario un crecimiento económico para poder progresar a nivel económico. la estabilidad política, combinada con cierta libertad económica son condiciones necesarias para el crecimiento del PIB. https://economipedia.com/actual/por-que-es-necesaria-la-estabilidad-politica-para-la-buena-marcha-de-la-economia.html	Oportunidad, porque si se tiene unas políticas estables y beneficiarias para el sector se convierte también en estabilidad para la empresa
<i>el congreso apoya a los comerciantes</i>	beneficios de créditos y programas de capacitación	El Gobierno ha diseñado varios instrumentos financieros para el apoyo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Estas se ofrecen orientadas a atender las necesidades de los empresarios, facilita el acceso al crédito es una de las principales herramientas que provee el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de sus agencias de aptas como Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías. http://www.mipymes.gov.co/financiacion-para-el-desarrollo-empresarial/lineas-de-credito	Oportunidad, porque si se cuenta con apoyo del Estado genera crecimiento financiero y profesional en la organización
<i>bienestar laboral</i>	Desarrollar un buen lugar de trabajo	como líderes, es necesario identificar en qué parte de las relaciones internas, la cultura organizacional y las condiciones de trabajo existen riesgos que puedan tener influencia negativa en la salud, rendimiento, satisfacción y bienestar de la organización. https://blog.gebesa.com/importancia-bienestar-laboral	Oportunidad, porque teniendo en cuenta las políticas laborales se crea un ambiente favorable en cuanto a la cultura organizacional
<i>participacion activa del nuevo gobierno local</i>	normas, principios y procedimientos que regulen	la receta para mejorar la productividad nacional es aumentar la eficiencia de los procesos públicos mediante la articulación formal de equipos a cargo de las tareas claves, con seguimiento metódico. Cada subsector y cada ciudad región tendrá sus retos propios, identificados con métodos apropiados: será necesario priorizar la asignación de los esfuerzos públicos, siempre limitados, con criterio racional. https://www.larepublica.co/analisis/gustavo-moreno-montalvo-266659/gobierno-y-economia-en-colombia-2693128	Oportunidad, porque el gobierno puede darse cuenta de las necesidades del sector y generar apoyo
<i>debilitamiento de los dogmas políticos</i>	participación política en las empresas	La política como dogma y estilo de vida ha invadido las sociedades. Se ha convertido en la preocupación principal de la gente y ha desplazado a la religión, la economía, la familia y la cultura. Se han "politizado" todos esos ámbitos y se han transformado en dependencia del Estado. Eso explica que, para cada actividad humana, se creen ministerios, juzgados, intendencias, controles o agencias. Y se emitan cientos de reglas, católicas, contradictorias y absurdas. Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-comercio-opinion-politica-dogma.html	Amenaza, porque no se cuenta con una estabilidad política que regule
<i>incremento de la participación</i>	beneficios políticos	Mantener la operatividad de una empresa, posicionarse en el mercado y ante la competencia, estructurar y llevar planes de acción de manera organizada e impulsar el cumplimiento de ciertas reglas y controles, forma parte de lo que significa contar con un gobierno corporativo. https://codicost.com.co/blog/que-es-un-gobierno-corporativo/#:~:text=Entre%20sus%20funciones%2C%20el%20gobierno%20debe%20definir%20la%20estrategia	Oportunidad, porque entre mayor participación mayor enfoque en las organizaciones del sector
<i>descoordinación entre los frentes políticos, económicos y sociales</i>	desconfianza en las instituciones y falta de claridad en las políticas empresariales	Historicamente, en Colombia las esferas política y económica se han relacionado según patrones complejos y singulares, que se alejan bastante de los modelos vigentes en la región. Al menos esto es lo que se desprende de la materia en que la historiografía de América Latina ha planteado el tema, subrayando las interdependencias entre los dos planos, aunque según modalidades diversas en función de las épocas y las perspectivas. https://nuso.org/articulo/las-relaciones-entre-las-esferas-politica-y-economica-hacia-el-fin-de-los-particularismos-colombianos/	Amenaza, porque si no existe una coherencia entre los directivos poderes o ramas del Estado no se tienen claros los lineamientos ni el comportamiento de dichos sectores
<i>Política de seguridad</i>	empresarial e impacto socioeconómico	está enfocado en la codificación de la legalidad y busca responder a los diferentes fenómenos de la criminalidad como el narcotráfico, la extracción ilícita de materiales, la extorsión y el contrabando. Así mismo, establece protección de líderes sociales (Plan de Acción oportuna – PAO), una Política de Paz con legalidad, la Policía extorsión y la Policía integral para enfrentar el problema de las drogas. https://www.radionacional.co/actualidad/noticias-politica-seguridad-duque	Oportunidad, porque se genera tranquilidad debido a una mayor inversión en la seguridad
<i>participación ciudadana</i>	opiniones y comentarios acerca del comportamiento del sector	Los colombianos cuentan con varios mecanismos de participación ciudadana, los cuales dan la opción de ejercer el derecho a participar del poder político. Entre los mecanismos de participación se encuentran el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. https://www.registraduria.gov.co/Estos-son-los-mecanismos-de.html	Oportunidad, porque de esta forma se conocen los puntos de vista de la gente de acuerdo al servicio prestado
<i>credibilidad en las instituciones</i>	decisiones de financiamiento	Los alarmantes niveles de desconfianza de los colombianos hacia sus instituciones están entre los más altos en el mundo, según un reciente estudio de la firma Edelman. Colombia vive una profunda crisis de confianza en sus instituciones. Hoy solo tres de cada diez ciudadanos cree en el gobierno. Se trata del tercer indicador más bajo mundialmente, solo superado por países como España y Sudáfrica. Lo dice la nueva encuesta de la firma Edelman, que toma como referencia las respuestas de 34.000 personas en 28 países. El documento revela, además, que esa confianza se deterioró en el último año al caer 4 puntos porcentuales frente a la medición anterior. los colombianos piensan que el sistema les ha fallado (64 por ciento) y consideran necesario recuperar el sentido de justicia (82 por ciento). https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-es-un-pais-de-desconfiados-con-las-instituciones-del-estado/695381	Amenaza, porque si no se cuenta con instituciones transparentes no es posible acceder a información, apoyo ni financiamiento
<i>politica de estimulo a las PYMES</i>	beneficios de créditos y programas de capacitación	Mayor eficacia y eficiencia en los mecanismos de mercado y competitividad, apoyo a pequeñas y medianas empresas, aumento en las acciones de protección a la propiedad y promoción de políticas de financiación hacen parte del paquete de medidas que espera adoptar el gobierno para fortalecer el aparato productivo del país. El objetivo básico es combatir el desempleo, ampliar la base productiva del país y mejorar los niveles de desarrollo de la población. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1307670	Oportunidad, porque si se cuenta con apoyo a la empresa, genera un crecimiento y expansión
<i>el gobierno local se interesa en bajar impuestos a las empresas y apoya el emprendimiento</i>	crecimiento de mayores utilidades	esa reducción no solo mejoraría la productividad de las empresas que operan en el país, sino que ayudaría a absorber mayor empleo formal y a reactivar el crecimiento en hasta 0,6% del PIB. "Reducir la carga tributaria de las empresas que hoy se encuentra en 5,3% podría tener un impacto sobre el PIB de 0,6%. Eso implica que creceríamos a ritmos de 4%. La ley de financiamiento será importante para seguir en el proceso de consolidación, reducir las ineficiencias y acelerar el crecimiento", manifestó Valencia en el conversatorio sobre ley de financiamiento elaborado por la firma Halland & Knight. https://www.larepublica.co/economia/disminuir-los-impuestos-a-las-empresas-podria-aumentar-el-pib-en-06-2783557#:~:text=HACIENDA-Disminuir%20los%20impuestos%20a%20las%20empresas,a%1%20PIB%20en%200,6%258;text=La%20ley%20de%20financiamiento%20deley%20a%20las%20empresas%20familiar,&text=%2582reducir%20la%20carga%20tributaria%20de,crece%3C%3ADamos%20a%20ritmos%20de%204%25,	Oportunidad, porque se ve mayormente las utilidades y con el emprendimiento se generan nuevas ideas de servicios o incluso innovaciones en creación de productos relacionados con la empresa

SOCIALES			
desempleo	conlleva una disminución de los ingresos, lo que significa que en la industria disminuirán las utilidades	Para el mes de julio de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 20,2%, lo que significó un aumento de 9,5 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,7%). La tasa global de participación se ubicó en 56,5%, lo que representó una reducción de 6,5 puntos porcentuales frente a julio del 2019 (63,0%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 45,3%, presentando una disminución de 11,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,2%). https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo	Amenaza, porque se puede perder un gran número de clientes
consumismo de la sociedad en situaciones dadas	preferencia por productos que por servicios	Hoy en día, los individuos compran únicamente por necesidad o solo cuando van al supermercado. La realidad es que ahora los usuarios están predispuestos a consumir en cuanto ponen un pie en la calle. A través de factores como la publicidad intrusiva a gran escala o la repercusión de las campañas de marketing gracias a Internet, los ciudadanos están preparados para comprar en cualquier momento y lugar, sin mirar demasiado si esos bienes son necesarios o no. Y es fácil comprarlo. https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/27/5b131e7a-3e3e-11e8-b8d3-77aa84e23.html	Amenaza, porque existe una inclinación por la compra que por la recreación
distribución del ingreso	destinación para recreación y turismo	La persistente desigualdad de ingresos en Colombia descendió levemente en años recientes, como resultado de una mayor formalidad del empleo, el aumento del ingreso de los trabajadores y, en menor medida, el enfoque redistributivo de los programas sociales. Los ingresos laborales son la principal entrada de los hogares y, en el caso de los más pobres, representan el 60% de ellos, seguidos por las ayudas, que constituyen el 20% y que comprenden programas sociales y remesas de otros hogares. En un contexto económico menos favorable son necesarias políticas redistributivas para continuar reduciendo las brechas de ingresos. https://www.cepal.org/es/publicaciones/4312/ingreso-su-distribucion-colombia-hogares-o-empresas-que-debe-tributar	Oportunidad, porque dentro de este en la mayoría de casos se encuentra destinado cierto valor para la diversión y el entretenimiento
paz social	incidencia positiva en la construcción de paz cuando contribuye a generar condiciones sociales	El rol de las empresas no es solamente económico sino también social. Muchas veces las empresas que tienen un comportamiento irresponsable son las causantes de conflictos sociales. La falta de consenso social sobre la instalación, forma de producción, efectos negativos sobre el medio ambiente o el trato a las personas por parte de las empresas generan problemas sociales. Como consecuencia se producen en las comunidades locales malestar social, protestas e incluso violencia cuando las empresas tienen acciones irresponsables y no éticas. https://claroresponsable.com/opinion/18699-empresas-responsables-y-la-construccion-de-paz-social	Oportunidad, porque se aprovecha esta condición para la prestación del servicio
no hay discriminación racial	aceptación laboral para todo tipo de raza	Son muchas las causas que se esconden tras discriminación racial. Algunas de las más comunes son el miedo, el desconocimiento, los prejuicios, la falta de información o las circunstancias socio-económicas. En muchas ocasiones, estas razones se entremezclan, incluso de forma incoherente, y dan lugar a actitudes racistas que vulneran los derechos humanos. https://civildisobediencia.org/publicacion/humanos-causas-discriminacion-racial/	Oportunidad, porque se puede integrar al equipo de trabajo personal con diferentes condiciones raciales sin preocupación de indiferencia
presencia de clase media	foco de clientes	Esto se logrará si se cumplen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), revelados por el presidente Juan Manuel Santos. El director de Planeación Nacional, Luis Fernando Mejía, considera que, a pesar de la desaceleración, el país muestra una reducción sostenida de la pobreza y un crecimiento de la formalización laboral. Hoy, Colombia cuenta con una clase media más fortalecida. Los colombianos que abandonaron la pobreza pasaron de 32,6% a 39% y el crecimiento de la clase media consolidada pasó de 16,3% en 2002 a 30,6% en 2016, explicó Mejía en diálogo con El Espectador. https://www.dinero.com/colombia/la-clase-media-sigue-creciendo-y-los-pobres-DNN-ajaja	Oportunidad, porque se considera que la mayoría de familias se encuentran en esta condición y son estas, las interesadas en el bienestar familiar, además cuenta con el presupuesto para contratar los servicios
aumento en la inversión en seguridad	rentabilidad si se mitiga el riesgo	Es esencial considerar no solo los costos directos sino también los costos indirectos al analizar las inversiones en seguridad. Con estos dos elementos de costo involucrados en el cálculo del valor de las inversiones en seguridad, es fácil ver las ventajas significativas y financieras de implementar un programa de seguridad proactivo como parte integral de su estrategia de manufactura esbelta. https://www.revistaseguridadminera.com/gestion-seguridad/metodologia-inversion-en-seguridad/	Oportunidad, porque una mayor seguridad genera mayor confianza en el entorno
incremento del índice delincinencial	afectación a la seguridad	En efecto, las cifras sobre este delito, el más grave de todos, muestran que en 2020 llegó a nivel nacional a 23,3 homicidios por cada 100.000 habitantes, el registro más bajo en 46 años, desde 1974, cuando el promedio estaba en 24. Al comparar el primer semestre de este año con los mismos períodos de los últimos cinco, queda claro que entre el primero de enero y el 30 de junio hubo 852 muertes menos. De esta cifra, el homicidio urbano registró el mayor descenso, en gran medida también por la cuarentena obligatoria. De todas las capitales de departamentos solo Bogotá, Tunja y Santa Marta presentaron aumentos en el número de casos. Uno de los delitos que más afectan a la ciudadanía, el hurto, en casi todas sus modalidades, también registró una fuerte caída del 39,5 por ciento. Lo hizo al pasar de los 2.530 casos diarios que se presentaron durante el primer semestre de 2019 a 1.522 en el mismo período de este año. La cifra más baja desde 2017. https://www.semana.com/opinion/articulo/cifras-de-delincuencia-en-colombia-contrastan-con-sensacion-de-inseguridad/669813	Amenaza, porque las familias sentirían cierta desconfianza tanto de la empresa como de la inseguridad en las calles
incoherencia en los medios de comunicación	mala información del sector	La fatiedad en los medios abunda de manera inescrupulosa llevando a cada hora mentiras que llegan a ser creídas desencadenando alteraciones y descontrol de situaciones, la mala calidad de la información puede ser el colapso de toda una nación ya que si no se explica debidamente de manera que pueda ser entendida por cualquier persona bien sea escrita o televisiva crea conflictos por falta de información cayendo de esa manera en suposiciones de las Si bien la migración y el desplazamiento están interrelacionados, deben distinguirse. La situación de las poblaciones desplazadas, ya sea a través de fronteras (por ejemplo, afluencia de refugiados) o dentro de sus países, debido a un desastre o un conflicto armado, requiere por lo general la puesta en marcha de operaciones de socorro conjuntamente con una labor orientada a brindar soluciones duraderas colectivas. La migración, a su vez, suele requerir asistencia social, protección jurídica y apoyo a las perspectivas futuras más individualizadas. https://www.ifrc.org/es/introduccion/diaster-management/sobre-desastres/definicion-del-peligro/desplazamiento-de-poblaciones-y-personas-desplazadas/	Amenaza, porque si no existe una coherente información por parte de los medios, desconocerían el interés del sector
desplazamiento	ninguna		Oportunidad porque se puede generar empleo a partir de nuestra empresa dadas las condiciones de personas que se encuentre en esta condición en la ciudad
crisis de valores	desinterés por los encuentros familiares	La crisis de valores que vivimos en la actualidad, se manifiesta en todos los aspectos de la vida humana: en el modo de hablar, de relacionarse, de vestirse, en la forma en que se quiere acumular todo, ya sean posesiones materiales, información o hasta gente, y también en el ambiente laboral. Sin embargo, el ser humano entre más tiene, más vacío se siente, ya que el consumismo exagerado lo aleja de los valores y principios morales que son la base de su existencia. https://www.monoparadis.com/trabajos-pfif7/risks-valores-sociedad-actual/crisis-valores-sociedad-actual.shtml#:~:text=La%20crisis%20de%20valores%20que%20se%20vive%20en%20el%20mundo%20actual%20laboral	Oportunidad, porque por medio de la labor de la empresa se busca incentivar a la creación de valores, la unión familiar
sistema educativo y nivel de educación	inexistencia de profesionales en la industria	El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller), y la educación superior. En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. https://www.mineducacion.gov.co/1729/w3-article233830.html?_af=direct&_af_text=El%20sistema%20educativo%20colombiano%20y%20el%20desarrollo%20educativo%20en%20Colombia	Oportunidad, porque se puede acceder a la preparación del recurso humano para el crecimiento profesional
incremento de migrantes de países vecinos	desempleo	Colombia tiene, según los últimos datos publicados por la ONU, 1.142.319 de inmigrantes, lo que supone un 2,29% de la población de Colombia. La inmigración masculina es superior a la femenina, con 575.805 hombres, lo que supone el 50,40% del total. Frente a los 566.514 de inmigrantes mujeres, que son el 49,59%. Si lo comparamos con el resto de los países vemos que es el 123º país del mundo por porcentaje de inmigración. La inmigración en Colombia procede principalmente de Venezuela, el 91,81%, Estados Unidos, el 1,76% y Ecuador, el 1,33%. En los últimos años, el número de inmigrantes que viven en Colombia, ha aumentado en 1.000.000 personas, un 70,65%. https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/colombia	Amenaza, porque los índices de desempleo aumentarían y esto trae consecuencias a la empresa

TECNOLOGICAS			
telecomunicaciones	medios que sirven como canales entre los clientes y la empresa, para la divulgación de los servicios	Algunas de las tendencias más esperadas para 2020 son la accesibilidad a la tecnología 5G, la consolidación de la Inteligencia Artificial, mejoras en la ciberseguridad empresarial o la aparición de aplicaciones y funciones nativas en la nube. https://www.sewan.es/tendencias-telecomunicaciones-2020/ https://www.ub.edu/revista/alguna%20de%20las%20tendencias%20m%C3%A1s%20nativas%20en%20la%20nube	Oportunidad, porque por medio de los diferentes medios se llega al cliente con la presentación de la empresa
aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico	ofrecer mayor calidad en los servicios por medio de los recursos utilizados	Los productos de más alto contenido tecnológico son los que pueden experimentar mayores ganancias de productividad, los que se enfrentan a una demanda más dinámica y además los que pueden tener un comportamiento de sus precios más favorable. Por lo tanto, la existencia de estas diferencias serviría para justificar la validez actual de la preocupación acerca de los tipos de productos intercambiados en el mercado mundial por los distintos países, aún cuando los países de menor desarrollo (PMDs), o al menos algunos de ellos, estén exportando manufacturas. https://webs.ucom.es/info/cecal/encuentro/areas/economia/26/carrera.htm	Oportunidad, porque con un equipo altamente tecnológico se consigue mayor calidad
automatización de los procesos como medio para optimizar el uso del tiempo	creación de bases de datos	Hoy en día el mercado es muy competitivo, son cada vez muchas más organizaciones las que optan por automatizar procesos, con el fin de ser mucho más rentables y eficaces. La automatización de las gestiones administrativas se trata de la automatización de sistemas con el fin de hacer las cosas mucho más fáciles, efectivas y eficientes, además del funcionamiento de la organización. https://www.isotools.org/2018/03/28/porque-automatizar-los-procesos-en-tu-organizacion/	Oportunidad, porque la digitalización permite acceder a los clientes de forma más rápida
facilidad de acceso a la tecnología	permite mayor relación con clientes y capacitación en procesos	Frecuentemente cuando se habla de la importancia del acceso a la Tecnología, se hace referencia a lo que aporta al desarrollo de un país. Hoy, en pleno siglo XXI, la manera de asegurar la producción de riqueza y crecimiento de una nación está muy ligada al nivel de acceso a la tecnología e innovación que ofrece el gobierno a sus ciudadanos. Es correcto decir que el acceso a la Tecnología en la actualidad, es como acceder a la escritura en el siglo XIX, debido a que año tras año las sociedades han generado la necesidad de que sus ciudadanos estén cada vez más interconectados. https://www.discapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/acceso-la-tecnologia	Oportunidad, porque se cuenta con Internet que genera marketing digital, oferta del servicio, etc
globalización de la información	mayor innovación y creatividad tomados de empresas avanzadas en la industria	La tecnología posmoderna está impactando notablemente en el estilo de vida de las personas como ha sucedido en la modernidad, donde la expansión de la Infraestructura telemática ya no es suficiente para superar los graves problemas de la oferta de servicios de información, de acuerdo con los requerimientos de un proceso de desenvolvimiento sustentado para toda la sociedad en bases más justas y equitativas. Los tecnólogos de información y comunicación (TIC) son una de las principales referencias actuales de la globalización cultural. En esa perspectiva, debemos estar conscientes de que el camino no es sencillo, y no todo es fácil en la cooperación internacional. En tal sentido, se deduce que el uso de las TIC se orienta a ampliar las bases de la democracia, a través de sistemas cada vez más creativos y participativos. http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html	Oportunidad, porque observando las tendencias globales se puede innovar y emprender
síndrome de la tecnología	ninguna	El internet se convierte en un riesgo cuando se pretende, de forma obsesiva, que sea la solución a todos los problemas y la respuesta a todas las preguntas, y deriva en casos de "cibercondría". Los teléfonos inteligentes se han convertido en un artículo imprescindible con el desarrollo de todo tipo de aplicaciones que facilitan las actividades rutinarias, además del "boom" de las redes sociales, fenómenos que han hecho que los teléfonos inteligentes se usen a edades cada vez más tempranas. https://www.elnuevodia.com/estilos-de-vida/hogar/notas/sindrome-de-la-tecnologia/	Amenaza, porque los clientes no aprovechan el evento por estar hiperconectados a las redes sociales
velocidad en el domicilio tecnológico	menos demora en la atención personalizada de clientes	La aplicación de la tecnología en las empresas está modificando los modelos de los negocios. Sin embargo, el ritmo de evolución es distinto según qué organizaciones. Y es que muchas de ellas todavía no han iniciado el tan inminente y relevante camino hacia la transformación digital, que puede suponer su supervivencia en el futuro. El éxito, para ello, reside en la capacidad de adaptación a un mundo tan cambiante como el actual que, sin duda, demanda la inversión en tecnología. https://www.wearmarketing.com/es/blog/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-la-era-de-la-transformacion-digital.html	Oportunidad, porque se logra ahorro de tiempo de desplazamientos
resistencia a cambios tecnológicos	atraso en avance e innovación	Las organizaciones pueden verse tentadas a implementar cambios tecnológicos con rapidez, y esto probable ocasiona que se encuentren con una fuerte resistencia al cambio tecnológico por parte de los empleados. Los cambios deben producirse gradualmente, para que el personal pueda acostumbrarse a ellos. Los cambios introducidos en pequeñas dosis, permiten que los empleados se adapten y, al apreciar los beneficios se despierte en ellos avidez por las novedades. Esto hará que la productividad de la organización no se vea interrumpida. https://www.kantansoftware.com/blog/superar-la-resistencia-al-cambio-tecnologico-en-empleados/	Amenaza, porque si no existe adaptabilidad a la tecnología se presenta atrasos en la empresa que podría ser una ventaja para la competencia
nivel de tecnología de la competencia	ventaja competitiva	"En cualquier organización, la tecnología de la Información tiene un poderoso efecto sobre la ventaja competitiva, ya sea en costo o en diferenciación", afirma Porter. La tecnología afecta las actividades de valor por sí mismas o permite a las empresas obtener una ventaja competitiva al explotar los cambios en el alcance de la competencia. https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/1a-tecnologia-como-apoyo-a-las-estrategias-competitivas-de-una-empresa/	Amenaza, porque si la competencia presenta mayor alcance tecnológico, los clientes pueden optar por ellos debido a las crecientes tendencias
desarrollo de Internet y comercio electrónico	por medio de esto, se crean relaciones comerciales, además se concretan las ventas	La tendencia omnicanal es una evolución del concepto multicanal, totalmente centrada en la experiencia del cliente. Se basa en la convergencia de todos los canales utilizados por la empresa para que el consumidor no vea la diferencia entre estar conectado y desconectado. Su producto debe estar disponible en múltiples canales, de diferentes maneras, para estar al alcance del consumidor. https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-para-el-comercio-electronico-2962138	Oportunidad, porque por medio del comercio electrónico se puede ofrecer los servicios, y por medio de este lograr el reconocimiento y contratación
nuevas tecnologías industriales	desarrollo de nuevos servicios	La Implantación de la Inteligencia Artificial en los procesos de producción para poder tomar decisiones en tiempo real y los avances en tecnologías de micro y nanoestructuración para la funcionalización superficial de materiales, así como las nuevas tecnologías y materiales para afrontar los retos de fabricación ligera son innovaciones industriales en auge, que se traducirán en productos y procesos de producción más competitivos. https://www.factoriadel futuro.com/cuales-son-las-tendencias-tecnologicas-industriales-para-este-2020/ se medirán por la capacidad que demuestra cada organización integrando la tecnología en su estrategia de negocio, facilitando y agilizando la toma de decisiones, mejorando la conectividad entre personas y entre procesos, optimizando los flujos de trabajo y ofreciendo mejores experiencias a los equipos de trabajo y a los clientes. Dicho de otro modo, la relevancia de un proceso de transformación digital radica, precisamente, en su capacidad transformadora y, no nos olvidemos, en el impacto que finalmente produce en la cuenta de resultados. https://www.servitalent.com/es/flexibilidad-adaptabilidad-y-optimizacion-de-procesos-que-aporta-la-transformacion-digital-tu	Amenaza, porque si no se cuenta con el capital para invertir en dichos avances no puede acceder a este desarrollo
flexibilidad en los procesos	ahorro de tiempo		Oportunidad, porque si se implementa mecanismos flexibles se hace más fácil el proceso administrativo en la empresa

GEOGRAFICAS			
ubicación estratégica	impulsa la atracción y retención de los clientes	<p>La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio para conseguir los mejores beneficios de la empresa.</p> <p>https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html#:~:text=La%20ubicaci%C3%B3n%20de%20un%20negocio,a%20la%20gesti%C3%B3n%2C%20incluso%20del</p>	Oportunidad, porque se logra un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes. Además una buena ubicación hace más visible la empresa y proporciona seguridad
clima	incidencia en el momento del evento	<p>La climatización en un evento ya sea calefacción, aire acondicionado o ambientación, no es una de las cosas a las que se le da más importancia a la hora de organizar un evento... Es más, en muchos eventos no se contempla hasta que salta la alarma de que es necesario. Es entonces cuando se activa el botón del pánico. Muchas veces, es desconocimiento, pero existe un amplio abanico de posibilidades, para poder climatizar cualquier evento. Muchas soluciones momentáneas para cubrir las necesidades del momento, con lo que también conseguimos aprovechar y sacar rendimiento a espacios e instalaciones solo pensadas para según qué épocas del año. https://climaevents.es/noticias/la-importancia-de-la-climatizacion-en-los-eventos/</p>	Amenaza, porque muchos eventos pueden verse arruinados por un mal clima, dado que a preferencia de los clientes se realizan al aire libre
vías de acceso	accesibilidad a la prestación del servicio	<p>Las vías de comunicación es de vital importancia para el desarrollo económico del país. Mediante ellos es posible trasladar todo tipo de mercancías, pertenencias, materias primas y productos elaborados, así como el traslado de personas.</p> <p>https://www.aeropuertos.net/respuestas/1523/en-que-consiste-la-importancia-de-las-vias-de-comunicacion#:~:text=1%20Respuesta&text=Las%20v%C3%ADas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,como%20el%20traslado%20de%20personas.</p>	Amenaza, porque si no hay accesibilidad a la localización de la sede o del lugar del evento puede llevar a una difícil ubicación
dificultad en el transporte terrestre/aéreo	llegada de los materiales necesarios	<p>Una mala planificación de rutas logísticas de entrega, no tener los vehículos tecnológicamente acondicionados para la distribución de las mercancías según su tipo, o no poder generar despachos continuos en un mismo sector, son parte de los problemas de distribución a los que mayormente se ven enfrentadas las empresas en los procesos de entregas de última milla. https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion/</p>	Amenaza
condiciones ambientales	impedimento para prestar el servicio en determinado lugar	<p>Hay varios factores que influyen en la organización del evento y determinan su impacto. Estos factores son el espacio (cerrado o abierto), los servicios del evento y la tipología (reunión, festival, congreso...). Para que el evento sea sostenible, simplemente hay que realizar una buena planificación del mismo, con las medidas adecuadas.</p> <p>Los principales puntos a tener en cuenta en la organización de un evento sostenible son los residuos, el agua y la energía, la movilidad, la alimentación, la protección del entorno y la comunicación. Una vez que tengas la planificación de tu evento, debes evaluar que verdaderamente se cumplen las condiciones de evento sostenible. https://www.ecoemprende.com/organizar-evento-sostenible/</p>	Oportunidad, porque a partir de una condición desfavorable se puede contribuir a una organización sostenible

COMPETITIVAS			
<i>desregulación del sector financiero</i>	impulso del crecimiento al sector	En los últimos años, y especialmente a partir de la Ley 45 de 1990, ha venido llevándose a cabo un proceso fundamental de desregulación de la actividad financiera, que ha dado un vuelco radical al modo de banca especializada que existió en el país hasta hace poco. En ese sentido, los bancos comerciales se concentraban en créditos de corto plazo, tanto en moneda local como extranjera; las corporaciones financieras, en créditos de largo plazo y en inversiones efectivas en el sector real de la economía; las corporaciones de ahorro y vivienda (CAV), en créditos para la construcción y la vivienda; en UPAEC, las compañías de financiamiento comercial (CFC), últimas en llegar, se dedicaban básicamente a los créditos de consumo y de capital de trabajo de corto plazo. http://www.elnuevo.com/archivo/documento/MAM-27299/	Amenaza, porque puede generar una crisis económica
<i>alianzas estratégicas</i>	expansión del negocio, Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.	Con alianzas estratégicas, además de tener un mayor acceso a recursos y oportunidades, también se obtiene apoyo y mentoría de empresas con mayor antigüedad y experiencia en el mercado. Existen diversos tipos de alianzas con las que pequeñas y medianas empresas pueden ampliar sus oportunidades de innovar, incorporar tecnología, incursionar en nuevos mercados, reducir costos y superar a su competencia. Las empresas que acuerdan una alianza estratégica por lo general trabajan en el mismo sector y realizan actividades complementarias, con lo cual aprovechan sinergias y crean una fusión benéfica para ambas partes. http://www.mavalias.com/beneficios-las-alianzas-estrategicas-venture-capital/	Oportunidad, porque a partir de estas se crean las fuerzas que con un trabajo en conjunto significan un crecimiento de la empresa y muchas oportunidades económicas
<i>Formación de conglomerados</i>	trabajo en conjunto con otras empresas para crecimiento en la industria	La formación de conglomerados, permite obtener ganancias a través de diferentes mercados y clientes, además los riesgos asociados a permanecer en un mercado único, por ejemplo, compras estacionales, pérdida de productos altamente competitivos en el sector, ofertas avasallantes de la competencia, entre otros. http://diversidad.com/colombiano-economico-financiero/	Oportunidad, porque al unirse empresas de diferentes actividades dentro del mismo sector se puede crear una asociación que beneficia a todas.
<i>desarrollo de la banca de inversiones</i>	transformación económica a través de inversiones	Para el contacto empresarial colombiano, comprender que es la Banca de Inversión puede ser algo vital en el momento de hacer transacciones que involucre la compra, venta o fusión de empresas, o buscar mecanismos de financiamiento más avanzados. Conceptualmente hablando, la banca de inversión es una actividad enfocada a la consecución e intermediación de recursos para realizar operaciones de venta de empresas, fusiones y adquisiciones, emisión de acciones para la entrada de nuevas inversionistas (tradicionalmente realizada en Bolsas de Valores), colocación de bonos de deuda en el mercado, o para el desarrollo de empresas o proyectos nuevos. http://www.losbanqueros.com/inversion/S2-que-es-la-banca-de-inversion/	Oportunidad, porque si la empresa decide hacer parte de alguna inversión cuenta con un respaldo
<i>internacionalización del negocio financiero</i>	posibilita el crecimiento en otras áreas geográficas que pueden ser grandes oportunidades de negocio	Existen varias maneras en las que las pequeñas empresas se puedan internacionalizar. La principal es a través del uso de comercio electrónico, se puede acceder a un portal propio o la empresa puede participar en portales de comercio internacional como Alibaba. El profesor Jorge Gil señala que también se puede lograr la internacionalización cuando las empresas logran formar consorcios para poder exportar. Una buena herramienta para este fin es PromPerú, procura el especialista http://especialista.com/destinatarioproyecto.com/que-son-remediaciones-que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/	Oportunidad, porque a partir de esto se puede pensar en expandir la empresa
<i>inversión extranjera en el sector financiero</i>	mayor oportunidad de financiación en el momento requerido	Las inversiones extranjeras directas se realizan comúnmente en economías abiertas que ofrecen una fuerza laboral calificada y tienen perspectivas de crecimiento superiores al promedio para el inversor, en oposición a las economías altamente reguladas. La inversión extranjera directa con frecuencia implica más que solo una inversión de capital; puede incluir disposiciones de gestión o tecnología también. La característica de la inversión extranjera directa es que establece un control efectivo o al menos una influencia sustancial sobre la toma de decisiones de una empresa extranjera. http://www.mylfinanciero.com/conceptos/inversion-estranjera-directa/	Oportunidad, siempre y cuando la empresa recite una financiación
<i>rotación del talento humano</i>	busqueda de personal profesional y apasionado por el oficio	En la actualidad se vive un ambiente industrializado en las organizaciones donde los recursos humanos son muy orientados al rendimiento. Por lo tanto, las organizaciones según Hobris (1996) son un medio necesario de desarrollo constante de los recursos humanos que necesitan ser organizados para lograr sus objetivos en común. La organización como un sistema abierto, se caracteriza por el incesante flujo de recursos humanos que necesita poder de controlar sus operaciones y generar resultados. Las desvinculaciones de personal tienen que ser compensadas a través de nuevas admisiones para que se mantenga el nivel de recursos humanos en las organizaciones adecuadas para la operación del sistema. http://investigaciony analisisdelrotaciondeltalento humano.com/que-es-rotacion/	Oportunidad, porque se puede explorar las habilidades y el espíritu en la actividad
<i>nuevos competidores</i>	riesgo de pérdida de nichos de mercado	La competitividad empresarial está relacionada con la efectividad organizacional y su capacidad para cumplir con los requisitos de desarrollo del desempeño fijados. También tiene que ver con las políticas y factores, riesgos en el campo de la innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial para el valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de su estrategia. http://www.ventajadirectiva.com/ventajas-competitivas-capacidad-directiva/	Amenaza, porque se presentan competidores con ventaja en menores precios y este factor incide en la decisión de algunos clientes
<i>entrada de posibles mercados sustitutos</i>	La aparición de estos servicios provoca que se distorsionen el precio de los servicios	La amenaza de este fenómeno se da con reiterada frecuencia en empresas de cualquier índole cuando dichos productos sustitutos cubren las mismas necesidades a un precio menor o pueden suponer una alternativa de compra más económica para el consumidor público objetivo. Por esta razón, es lógico pensar que este fenómeno se acreciente aún más en épocas de crisis económicas. http://www.como-combatir-la-amenaza-de-los-productos-sustitutos/	Amenaza, porque la empresa puede quedar en el olvido
<i>gran oferta de talento humano</i>	selección de personal altamente capacitado	Opportunidades en una amplia experiencia en la dirección de áreas de Talento Humano, así como en la capacidad de gestión y en el uso de herramientas sistematizadas. logramos que las compañías cuenten con el mejor talento humano disponible y que este, comprometido y empoderado, potencialice los resultados de la Compañía. http://www.colombiano.com/talento-humano.html	Oportunidad, porque se requieren ciertas actitudes y valores para la prestación del servicio
<i>capacidad directiva</i>	toma de decisiones estratégicas	Estos recursos y capacidades se convierten en activos estratégicos cuando son determinantes de la ventaja competitiva de la organización. No todos los recursos o capacidades son igualmente relevantes para el funcionamiento de todas las empresas, e incluso para la misma empresa esta importancia puede variar a lo largo del tiempo. El enfoque de recursos y capacidades de la empresa sugiere que los servicios directivos son un recurso generador de ventajas competitivas sostenibles. http://www.ventajadirectiva.com/ventajas-competitivas-capacidad-directiva/	Oportunidad, porque al se cuenta con dichas habilidades directivas, la empresa logra enfocada en sus objetivos
<i>diferenciación en la prestación del servicio</i>	permite venta competitiva y posicionamiento	Cuando se trata de diferencias de la competencia, muchas empresas se centran en hacerlo a través de aspectos relacionados con el propio producto. Sin embargo, en estos tiempos es difícil aportar una diferencia clara con respecto a los competidores, por lo tanto por falta de posibilidades de desarrollo de fabricación o de producto. Por eso, apostar por aportar valor añadido a través del servicio es una de las mejores opciones que existen en el momento para destacar. http://www.estrategias.com/blog/ventajas-empresas-como-conseguir-la-diferenciacion-traves-del-servicio/	Oportunidad, porque la empresa se diferencia por su calidad
<i>relación calidad/precio</i>	lealtad y satisfacción de los clientes	Las cuestiones de calidad y precio son cruciales a la hora de diseñar las estrategias de comercialización de muchas empresas, ya que aunque existen algunas leyes, en ocasiones, como por ejemplo a un precio mayor se le supone un valor mayor, también es cierto que si la calidad de lo recibido no está en consonancia con el precio, es cuando vendrán las quejas y reclamaciones. http://www.estrategias.com/calidad-y-precio/#:~:text=El%20precio%20no%20es%20el%20único%20factor%20que%20define,2020	Oportunidad, porque tiene que ser muy coherente con lo que se ofrece y el costo de lo cual los clientes pueden obtener alto nivel de satisfacción
<i>capital estable</i>	bajo endeudamiento	El crecimiento siempre va ligado a nuevas necesidades de financiación, que de una manera u otra hay que cubrir. Para ello, es muy recomendable invertir capital a la empresa, ya sea con aportaciones de los socios actuales, reservas o con la incorporación de nuevos socios. Este capital, habrá que distribuir (sin duda) para hasta que esto no suceda no cargará sobre los márgenes de la empresa, cosa que al contrario. http://forocapitalymas.com/ventajas-de-la-optimizacion-de-capital/	Oportunidad, porque no representa una carga financiera

Tabla 1 Matriz Análisis del Entorno

9.2 Matriz POAM

Título de la Matriz		Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio			
Objetivo		Identificar las oportunidades y amenazas del entorno y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio			
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Oportunidad	Amenaza	Impacto	Criticidad
Económicos	ley de financiamiento del gobierno nacional	Medio		Medio	Media
	tasas de interes		Medio	Medio	Media
	política laboral	Medio		Medio	Media
	inflacion		Alto	Alto	Alta
	crecimiento del sector	Alto		Medio	Alta
	acuerdos de libre comercio		Medio	Medio	Media
	creacion de nuevos impuestos		Alto	Alto	Alta
	espectativas del crecimiento real del PIB	Medio		Medio	Media
	Politica fiscal		Bajo	Medio	Media
	inestabilidad del sector		Alto	Alto	Media
	aislamiento obligatorio a causa del COVID19		Alto	Alto	Baja
	incentivos gubernamentales	Alto		Alto	Alta
	política del país	Medio		Medio	Media
Políticos	monetaria y financiera		Bajo	Medio	Media
	estabilidad política	Medio		Medio	Media
	el congreso apoya a los comerciantes	Bajo		Medio	Media
	bienestar	Medio		Medio	Media
	participacion activa del nuevo gobierno local	Alto		Alto	Alta
	debilitamiento de los dogmas politicos		Bajo	Medio	Media
	decreto 417 de 2020 EMERGENCIA		Alto	Alto	Alta
	descordinacion entre los fretes politicos, economicos y sociales		Medio	Medio	Media
	Política de seguridad	Medio		Medio	Media
	participacion ciudadana	Medio		Bajo	Alta
	credibilidad en las instituciones		Bajo	Medio	
	politica de estimulo a las PYMES	Alto		Alto	Alta
	el gobierno local se interesa en bajar impuestos a las empresas y apoya el	Alto		Alto	Alta
Sociales	desempleo		Bajo	Medio	Media
	consumismo de la sociedad en situaciones de	Alto		Alto	Alta
	distribucion del ingreso	Medio		Medio	Media
	paz social	Medio		Medio	Media
	no hay discriminacion racial	Bajo		Medio	Media
	presencia de clase media	Medio		Medio	Media
	aumento en la inversion en seguridad	Medio		Bajo	Media
	incremento del indice delincencial		Medio	Medio	Media
	incoherencia en los medios de		Bajo	Bajo	Baja
	desplazamiento	Bajo		Medio	Media
	crisis de valores		Bajo	Medio	Media
	sistema educativo y nivel de educación	Medio		Medio	Media
	incremento de migrantes de países vecinos		Medio	Medio	Media
Tecnológicos	telecomunicaciones	Medio		Medio	Media
	aceptabilidad a productos con alto contenido tecnologico	Medio		Medio	Media
	automatizacion de los procesos como medio para optimizar el uso del tiempo	Medio		Medio	Media
	facilidad de acceso a la tecnologia	Medio		Medio	Media
	globalizacion de la informacion		Bajo	Medio	Media
	sindrome de la tecnologia	Medio		Bajo	Media
	velocidad en el domicilio tecnologico		Bajo	Medio	Media
	resistencia a cambios tecnologicos	Bajo		Medio	Media
	nivel de teconogia de la competencia		Medio	Bajo	Media
	desarrollo de internet y comercio	Alto		Alto	Alta
	nuevas tecnologias industriales	Medio		Medio	Media
	flexibilidad en los procesos	Medio		Medio	Media
	ubicación estratégica	Medio		Medio	Media
Geográficos	clima		Medio	Bajo	Media
	vias de acceso	Medio		Medio	Media
	dificultad en el transporte terrestre/aereo		Bajo	Bajo	Baja
Competitivos	condiciones ambientales		Bajo	Medio	Media
	desregulacion del sector financiero		Medio	Medio	Media
	alianzas estrategicas	Alto		Alto	Alta
	Formacion de conglomerados	Medio		Medio	Media
	desarrollo de la banca de inversiones	Medio		Medio	Media
	internacionalizacion del negocio financiero	Bajo		Bajo	Baja
	inversion extranjera en el sector financiero	Bajo		Medio	Media
	rotacion del talento humano		Medio	Medio	Media
	nuevos competidores		Alto	Alto	Alta
	entrada de posibles mercados sustitutivos		Alto	Alto	Alta
	gran oferta de talento humano		Medio	Medio	Media
	capacidad directiva	Alto		Alto	Alta
	diferenciacion en la prestación del servicio	Alto		Alto	Media
relación calidad/precio		Medio	Medio	Media	
capital estable	Medio		Bajo	Media	

Tabla 2 Matriz POAM

9.3 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	NUESTRA EMPRESA		INNOVA EVENTOS		FULL EVENTOS		ALEGRIA EVENTOS	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN
Participación en el mercado	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Publicidad	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Calidad producto/servicio	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6	2	0,6
Competividad de precios	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Posición financiera	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Desarrollo tecnologico	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Lealtad de los clientes	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1,00		2,9		3,6		2,35		2,05

Tabla 3 Matriz de Perfil Competitivo

A partir de los resultados de la matriz de perfil competitivo se entiende que nuestra empresa CASEROLO EVENTOS y la empresa INNOVA EVENTOS al obtener un puntaje mayor de 2,5 significan que tiene una posición competitiva favorable frente a sus competidores. Las dos siguientes al ser empresas competidoras locales se observa que son débiles competitivamente frente a CASEROLO que se encuentra posicionado.

Para resaltar de CASEROLO sus principales factores de éxito son: la participación en el mercado, la calidad de sus servicios y alto índice de lealtad y satisfacción de los clientes.

9.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Título de la Matriz		Matriz de Evaluación de los Factores Externos			
Objetivo		Determinar y evaluar la información del entorno para definir los factores de mayor relevancia para la toma de decisiones.			
		Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Incentivos gubernamentales	0,05	3	0,15	
	Participación activa del nuevo gobierno local	0,02	3	0,06	
	politica de estimulo a las PYMES	0,05	3	0,15	
	Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	0,10	4	0,4	
	consumismo de la sociedad	0,05	3	0,15	
	desarrollo de internet y comercio electronico	0,03	2	0,06	
	alianzas estrategicas	0,08	2	0,16	
	mejoramiento de la habilidad directiva	0,08	2	0,16	
	Crear valor agregado al servicio	0,10	4	0,4	
Amenazas	Inflación	0,05	2	0,1	
	Creación de nuevos impuestos	0,08	2	0,16	
	inestabilidad del sector	0,03	2	0,06	
	Nuevos competidores	0,08	3	0,24	
	entrada de posibles mercados sustitutivos	0,02	4	0,08	
	decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA	0,10	2	0,2	
	aislamiento obligatorio a causa del COVID19	0,08	2	0,16	
Total		1		2,69	

Tabla 4 Matriz de Evaluación Factores Internos

9.5 Matriz de Vulnerabilidad

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD						
PUNTALES	AMENAZAS	CONSECUENCIAS	IMPACTO	PROBABILIDAD	CAPADIDAD DE REACCIÓN	GRADO DE VULNERABILIDAD
<i>Personal profesional</i>	Rotación de personal	Debido a la alta rotación de personal se pueden perder colaboradores con profesionalismo en la industria.	4	0,8	8	III
<i>Servicio al cliente con valor agregado</i>	Aumento del precio de las materias primas	Esto limita a la empresa a proporcionar un plus, por ejemplo, obsequios en el paquete contratado del evento.	7	0,2	3	IV
<i>Bajo endeudamiento financiero</i>	Crisis económica	Optar por solicitar endeudamiento debido a la crisis actual.	4	0,7	6	III
<i>Lealtad y satisfacción del cliente</i>	Empresas competidoras con precios bajos	La competencia en precios puede ocasionar una pérdida de clientes, ya que optarían por menores costos.	8	0,9	4	I
<i>Posicionamiento y reconocimiento en la región</i>	Incremento índice delictual	El lugar de ubicación de la sede principal es frecuentemente atacado por delincuencia, lo que impide el acercamiento de clientes.	6	0,5	7	III
<i>Sedes en ciudades aledañas</i>	Aumento de la competencia	Al aumentar la competencia a nivel regional, significa perder el liderazgo en la industria.	6	0,9	4	I
<i>Amplio catálogo de servicios</i>	Enfoque de empresas en un servicio específico	Puede existir mayor experiencia en empresas dedicadas a un solo servicio y por ende perdería reconocimiento.	4	0,6	3	IV

Tabla 5 Matriz de Vulnerabilidad

PUNTALES	Y (IMPACTO X PROBABILIDAD)	X (REACCIÓN)
V1. Personal profesional	3,2	8
V2. Servicio al cliente con valor agregado	1,4	3
V3. Bajo endeudamiento financiero	2,8	6
V4. Lealtad y satisfacción del cliente	7,2	4
V5. Posicionamiento y reconocimiento en la región	3	7
V6. Sedes en ciudades aledañas	5,4	4
V7. Amplio catálogo de servicios	2,4	3

Tabla 6 Puntuales Matriz de Vulnerabilidad

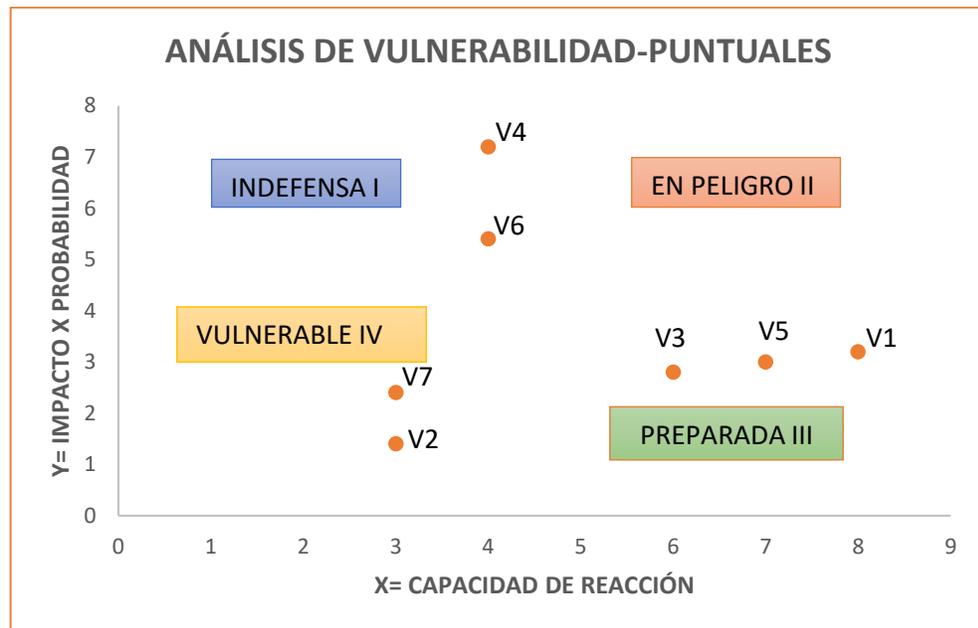


Ilustración 21 Análisis de Puntuales

Personal profesional: este puntal se encuentra en el cuadrante PREPARADA lo que significa que el impacto de la amenaza es baja y alta capacidad de reaccionar frente a las consecuencias que trae la alta rotación de personal en la empresa.

Servicio al cliente con valor agregado: podemos observar que este factor de fortaleza se encuentra vulnerable, esto debido a que el aumento de materias primas al tener un aumento, impide a la empresa a proporcionar un PLUS en sus paquetes de servicios, lo que significa que no tiene capacidad para responder frente a esta amenaza y sus clientes se verían afectados.

Bajo endeudamiento financiero: este puntal se encuentra en el cuadrante PREPARADA, se puede concluir que la crisis económica tiene un impacto bajo frente a esta fortaleza, lo que significa que no será necesario un endeudamiento financiero representativo, pues la empresa tiene la capacidad de reaccionar a las obligaciones.

Lealtad y satisfacción del cliente: esta puntal se encuentra en un estado de vulnerabilidad INDEFENSA, esto quiere decir que el impacto de la amenaza es alto y su capacidad de respuesta bajo puesto que la empresa teniendo en cuenta su nivel de calidad maneja unos precios altos comparados con las empresas competidoras que trabajan en una ventaja competitiva de bajos precios.

Posicionamiento y reconocimiento en la región: la puntal se encuentra en el cuadrante PREPARADA, esto como respuesta a que la empresa puede defender su posicionamiento gracias a su valor agregado como la calidad en sus servicios y variedad de portafolio.

Sedes en ciudades aledañas: la amenaza en este puntal tiene un alto impacto y su capacidad de reacción es baja puesto que la fortaleza de las sucursales en ciudades aledañas a la de su sede con un óptimo resultado se ve afectada por el aumento de la competencia, factor no depende de la empresa. La estrategia a seguir, es diferenciarse de la competencia con sus atributos.

Amplio catálogo de servicio: esta puntal da como resultado VULNERABLE lo que quiere decir, que el impacto no es tan alto pero su capacidad de reacción es baja frente a la amenaza la cual es una fortaleza para las empresas competidoras ya que algunos clientes prefieren una especialidad o enfoque a cierto tipo de servicio, lo que lleva a una pérdida de lealtad con la empresa.

9.6 Análisis del Sector: 5 Fuerzas de Porter

ANÁLISIS DEL SECTOR: LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER						
FUERZAS	PERCEPCIÓN			IMPACTO		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Diferenciación de insumos		X		X		
Concentración de proveedores			X		X	
Costos cambiantes de proveedores	X					X
Acceso a los productos sustitutos		X			X	
Relación entre oferta y demanda		X		X		
Amenaza de integración vertical	X				X	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Concentración de compradores			X			X
Posibilidad de negociación		X		X		
Diferenciación del producto o servicio			X			X
Marketing y publicidad		X				X
Calidad del servicio			X			X
Volumen de compras		X				X
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Economía de escala		X				X
Diferenciación del servicio			X		X	
Lealtad de los clientes			X		X	
Inversión de capital	X			X		
Experiencia acumulada		X				X
Políticas gubernamentales		X				X
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Disponibilidad de sustitutos		X			X	
Precio entre el servicio sustituto y el ofrecido		X				X
Costos de cambio para el cliente			X			X
Propensión del comprador a la sustitución		X				X
Nivel de diferenciación percibido			X		X	
Suficientes proveedores		X		X		
INTENSIDAD DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Poder de los competidores	X				X	
Poder de los proveedores		X			X	
Crecimiento industrial		X				X
Diversidad de competidores		X				X
Ventaja competitiva			X		X	
Barreras de salida	X				X	

Tabla 7 Matriz 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores: Analizar el poder de negociación de los proveedores permite saber cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre los mismos; es su capacidad para imponer precios y condiciones. Esta fuerza permite como estrategias aumentar nuestra cartera de proveedores y establecer alianzas a largo plazo con ellos.

Poder de negociación de los compradores: Caserolo eventos posee clientes leales, los cuales poseen poder de negociación, pues podrían sustituir los servicios de la empresa por los de la competencia debido a la diferencia en precios. Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.

Esta fuerza es atractiva ya que por medio de ella se puede: aumentar la inversión en marketing y publicidad, incrementar la calidad del servicio o reducir su precio y proporcionar un nuevo valor añadido.

Amenaza de nuevos competidores: Esta fuerza nos permite saber qué tan fácil es para los distintos competidores unirse al mercado del que participamos, en este caso deben competir por la diferenciación del servicio y por llevarse la lealtad de los clientes. De esta forma esta fuerza es atractiva porque cuanto más fácil sea entrar al mercado, mayor será amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de ingreso de servicios sustitutos: Esta fuerza analiza la facilidad de los consumidores para cambiar de producto o servicio de una empresa a otra. La aparición de estos servicios provoca que se delimiten el precio de los servicios que dispone CASEROLO.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Intensidad de rivalidad entre los competidores: Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. Esta fuerza es importante ya que cuantos menos competidores se encuentren en un nicho, este será más rentable económicamente.

9.7 Matriz de Perfil Capacidades Internas

Título de la Matriz	Matriz de Perfil de Capacidad Interna				
Objetivo	Identificar las fortalezas y debilidades y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio				
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Fortaleza	Debilidad	Impacto	Criticidad
Capacidad Directiva	uso de planes estrategicos	Medio		Alto	Alta
	evaluacion y pronostico del medio		Medio	Medio	Media
	velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Medio		Bajo	Media
	habilidad para manejar la inflación		Medio	Alto	Media
	habilidad para responder a la tecnología cambiante	Alto		Medio	Alta
	agresividad para enfrentar la competencia	Alto		Alto	Alta
	sistemas de control		Bajo	Medio	Media
	sistema de toma de decisiones	Medio		Bajo	Media
	imagen corporativa y responsabilidad social	Alto		Alto	Alta
Capacidad Competitiva	evaluacion de gestion		Bajo	Alto	Media
	fuerza de servicio, calidad, exclusividad	Alto		Alto	Alta
	lealtad y satisfaccion del cliente	Medio		Alto	Alta
	bajos costos de adecuación	Medio		Medio	Media
	participacion en el mercado	Alto		Alto	Alta
	ventaja en el potencial de crecimiento del	Alto		Medio	Alta
	fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos	Medio		Alto	Alta
	acceso a organismos privados o publicos	Medio		Medio	Media
	portafolio de productos	Alto		Alto	Alta
Capacidad Financiera	volumen de ventas	Medio		Medio	Media
	programas posventa	Medio		Medio	Media
	acceso a capital cuando se requiere	Medio		Medio	Media
	grado de utilizacion de su capacidad de	Medio		Bajo	Media
	rendimiento sobre la inversión	Medio		Medio	Media
	liquidez, disponibilidad de fondos internos		Medio	Alto	Alta
	habilidad para competir por precios		Alto	Alto	Alta
	inversion de capital, capacidad de satisfacer la demanda	Medio		Medio	Media
	estabilidad de costos		Medio	Medio	Media
Capacidad Tecnológica	habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda ciclica	Bajo		Medio	Media
	elasticidad de demanda con respecto a los precios		Medio	Alto	Alta
	comunicación y control gerencial	Alto		Medio	Alta
	capacidad de innovacion	Medio		Alto	Alta
	nivel de tecnología usado en los servicios	Medio		Medio	Media
	fuerza de patentes y procesos		Bajo	Medio	Media
	efectividad en el servicio y cumplimiento	Alto		Alto	Alta
	economia de escala		Medio	Bajo	Media
	nivel tecnologico	Medio		Medio	Media
Capacidad del Talento Humano	aplicación de tecnología de computadores	Medio		Medio	Media
	nivel de coordinacion e integracion con otras areas	Alto		Medio	Alta
	procesos automatizados	Medio		Bajo	Media
	flexibilidad del servicio	Alto		Medio	Alta
	nivel academico del talento		Medio	Medio	Media
	experiencia tecnica		Bajo	Alto	Media
	estabilidad laboral		Bajo	Alto	Media
	rotacion	Medio		Medio	Media
	ausentismo	Bajo		Medio	Media
Capacidad del Talento Humano	pertenencia	Medio		Medio	Media
	motivacion	Alto		Medio	Alta
	nivel de remuneracion		Bajo	Medio	Media
	accidentalidad	Medio		Medio	Media
	retiros	Bajo		Medio	Media

Tabla 8 Matriz Perfil de Capacidades Internas

9.8 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Título de la Matriz		Matriz de Evaluación de los Factores Internos		
Objetivo		Determinar y evaluar la información interna para definir los factores de		
	Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Fortalezas	planes estrategicos	0,05	3	0,15
	agresividad para enfrentar la competencia	0,07	3	0,21
	imagen corporativa y responsabilidad social	0,06	3	0,18
	fuerza de servicio, calidad, exclusividad	0,10	4	0,4
	satisfaccion del cliente	0,08	3	0,24
	participacion en el mercado	0,10	4	0,4
	fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos	0,04	3	0,12
	portafolio de productos	0,10	4	0,4
	capacidad de innovacion	0,05	3	0,15
	efectividad en el servicio y cumplimiento	0,05	3	0,15
Debilidades	habilidad para el manejo de la inflación	0,03	1	0,03
	evaluacion de gestion	0,03	2	0,06
	liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,03	2	0,06
	habilidad para competir por precios	0,10	1	0,1
	elasticidad de demanda con respecto a los precios	0,04	1	0,04
	experiencia tecnica	0,04	1	0,04
	estabilidad laboral	0,03	1	0,03
Total		1,00		2,76

Tabla 9 Matriz EFI

9.9 Matriz PEYEA

Título de la Matriz	Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción	
Objetivo	Determinar la posición estratégica de la empresa, mediante el análisis de dimensiones internas y	
Fuerza Financiera (F.F.)	Factores de Evaluación	Calificación
	rendimientos sobre la inversión	4
	liquidez, disponibilidad de fondos internos	3
	inversión de capital, capacidad de satisfacer la demanda	4
	estabilidad de costos	3
	elasticidad de demanda con respecto a los precios	4
	Calificación Promedio de la Fuerza Financiera	3,6
Estabilidad del Entorno (E.E.)	Factores de Evaluación	Calificación
	política de estímulo a las PYMES	-2
	desarrollo de internet y comercio electrónico	-2
	alianzas estratégicas	-1
	Nuevos competidores	-5
	diferenciación en la prestación del servicio	-2
	Calificación Promedio de la Estabilidad del Entorno	-2,4
Ventaja Competitiva (V.C.)	Factores de Evaluación	Calificación
	fuerza de servicio, calidad, exclusividad	-1
	lealtad y satisfacción del cliente	-2
	participación en el mercado	-2
	fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos	-3
	portafolio de productos	-1
	Calificación Promedio de la Ventaja Competitiva	-1,8
Fuerza de la Industria (F.I.)	Factores de Evaluación	Calificación
	Relación entre oferta y demanda	3
	Concentración de compradores	5
	Experiencia acumulada	4
	Nivel de diferenciación percibido	5
	Crecimiento industrial	3
	Calificación Promedio de la Fuerza de la Industria	4

Tabla 10 Matriz PEYEA

Dimensiones	Eje X
Ventaja Competitiva (V.C.)	-1,8
Fuerza de la Industria (F.I.)	4
Promedio Eje X	2,2

Dimensiones	Eje Y
Estabilidad del Ambiente(E.E)	-2,4
Fuerza Financiera(F.F)	3,6
Promedio Eje Y	1,2

Ilustración 22 Dimensiones Matriz PEYEA

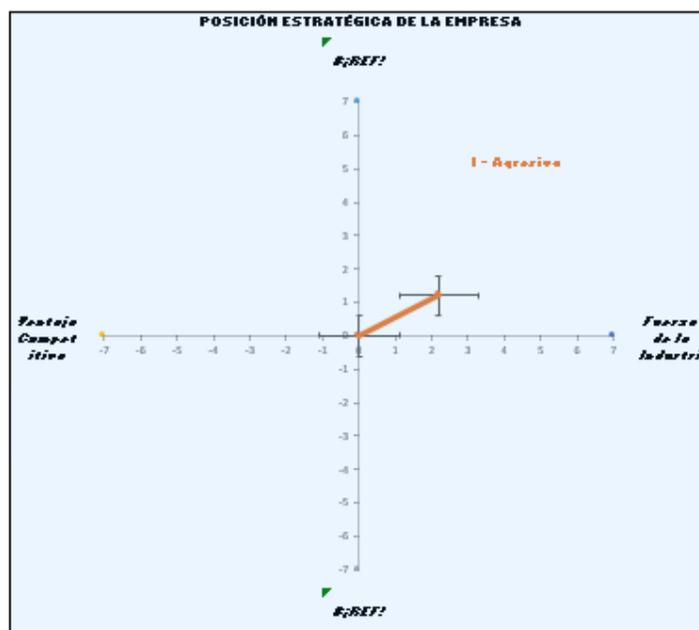


Ilustración 23 Posición Estratégica de la empresa

Análisis: Da como resultado en el cuadrante agresivo esto significa que la empresa se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas; además de evitar amenazas. Algunas estrategias que puede utilizar CASEROLO EVENTOS son: penetración del mercado, desarrollo de servicios, integración vertical y diversificación en conglomerados.

9.10 Matriz Axiológica

MATRIZ AXIOLÓGICA											
PRINCIPIOS/GRUPOS DE INTERES	DIRECTIVOS	COLABORADORES	PROVEEDORES	SOCIEDAD	ALCALDIA	CLIENTES	FAMILIA	ENTIDADES FINANCIERAS	CÁMARA DE COMERCIO	ESTADO	TOTAL
CALIDAD				X	X	X	X		X	X	6
COMPROMISO		X	X	X		X		X			5
EXPERIENCIA	X	X			X	X					4
RESPETO	X	X	X			X	X				5

Tabla 11 Matriz Axiológica

9.11 Matriz Interna-Externa

X			I, II, IV	CRECER Y CONTRUIR
EFE	Burbuja		III, V, VII	MANTENER Y PROTEGER
2,69	2,73		VI, VIII, IX	COSECHAR

Tabla 12 Matriz IE



Ilustración 24 Resultado Matriz EFE

En lo que respecta al resultado la empresa Caserolo Eventos se ubica en el cuadrante V "Retener y Mantener", lo que significa que debe enfocar sus estrategias en la participación del mercado por medio de la penetración a nuevos nichos y el desarrollo de los servicios interrogantes de gran potencial de crecimiento.

10. Diseño de Escenarios y Formulación de Estrategias

10.1 Árbol de Competencias de Marc Giget

ÁRBOL DE COMPETENCIAS	ÁRBOL DE COMPETENCIA DE MARC GIGET					
	RAÍZ		TRONCO		RAMA	
	FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA	DEBILIDAD
CAPACIDAD DIRECTIVA		<i>evaluación y pronóstico del medio</i> , se presenta como una debilidad media porque la empresa no diagnostica ni analiza los factores del entorno de una manera óptima.	<i>sistema de toma de decisiones</i> , se considera que la empresa de acuerdo a su desarrollo en el mercado es capaz de proveer alternativas para su desempeño.	<i>evaluación de gestión</i> , es una debilidad fuerte ya que la empresa no realiza una evaluación en dado tiempo de sus procesos.	<i>agresividad para enfrentar la competencia</i> , se considera que la empresa tiene la capacidad a través de varios factores competitivos para destacarse de la competencia.	<i>sistemas de control</i> , la empresa no tiene constituido una gestión de control.
CAPACIDAD COMPETITIVA	<i>fuerza de servicio, calidad, exclusividad</i> , es una de sus mayores fortalezas porque tienen un alto nivel de calidad en la prestación de sus servicios, además lo hacen teniendo en cuenta las peticiones de los clientes lo que hace cada evento, exclusivo.		<i>lealtad y satisfacción del cliente</i> , se considera que la empresa por motivo de su alto nivel de calidad tiene una estrategia de fidelización con el cliente lo conlleva a su retención y satisfacción en el servicio.		<i>portafolio de producto</i> , la empresa provee de una amplia variedad de servicios, enfocada a diferentes segmentos de clientes y esto es una fortaleza frente a sus competidores que trabajan con lo básico.	
			<i>programas postvent</i> , es una fortaleza porque la empresa a través de la atención al cliente, reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.		<i>participación en el mercado</i> , es una fortaleza porque la empresa se encuentra muy bien posicionada en su entorno y es reconocida por la sociedad.	
CAPACIDAD FINANCIERA	<i>comunicación y control gerencial</i> , se considera una fortaleza porque existe una comunicación asertiva y continua entre el dueño y sus colaboradores.		<i>inversión de capital, capacidad de satisfacer la demanda</i> , es una fortaleza porque el capital se encuentra en una posición óptima para hacer frente a sus obligaciones e inversiones dentro de la empresa.	<i>elasticidad de demanda con respecto a los precios</i> , se considera debilidad porque la empresa no está suceptible a cambios en los precios, lo que genera una pérdida de un nuevo segmento de mercado con menos recursos que puedan acceder a sus servicios.	<i>rentabilidad del retorno de la inversión</i> , la empresa refleja unos beneficios óptimos en sus utilidades de acuerdo a lo invertido.	<i>liquidez, disponibilidad de fondos interno</i> , se presenta como debilidad porque la empresa no cuenta con fondos efectivos esperados que solventen un crecimiento como abrir una nueva sucursal.
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	<i>nivel tecnológico</i> , es una fortaleza porque la empresa cuenta con un nivel tecnológico adecuado y necesario de acuerdo a la prestación de sus servicios.		<i>capacidad de innovación</i> , la empresa ha demostrado una calidad en el servicio y a través de los años un crecimiento en los mismos, esto en referencia a la ampliación de su portafolio de servicios lo que la hace creativa.	<i>fuerza de patentes y proceso</i> , es una debilidad porque la empresa no está constituida y tampoco maneja un sistema de evaluación de gestión y control de sus procesos internos.		<i>economía de escala</i> , es considerada una debilidad porque aun con sus ventajas competitivas y su potencial de crecimiento la empresa no demuestra interés en proyectarse en un ámbito más grande.
	<i>procesos automatizado</i> , es una fortaleza porque la empresa ha empezado a utilizar herramientas de software para impartir sus estrategias de marketing.					
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	<i>experiencia técnica</i> , la empresa es reconocida a través de los últimos años por la experiencia en la región, y más aun por la calidad que ofrece.	<i>nivel académico del talento</i> , es una debilidad porque el talento humano que integra la empresa es contratado sin tener en cuenta su nivel académico ni experiencia lo que genera una alta rotación porque clasifican el empleo como una vacante temporal.	<i>motivación</i> , el representante y dueño de la empresa se esfuerza por mantener a sus colaboradores, promoviendo el ánimo e interés por la labor.	<i>rotación</i> , es una debilidad porque se presenta un alto grado de rotación debido a que son trabajos esporádicos y se presenta alta demanda.		<i>nivel de remuneración</i> , de acuerdo a los colaboradores el salario por la prestación del servicio es remunerado lo necesario, esto es una debilidad porque genera rotación y desmotivación.

Tabla 14 Árbol de Competencias

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INTERNAS DE SU PASADO, PRESENTE Y FUTURO			
	PASADO (2017)	PRESENTE (2020)	FUTURO (2025)
RAICES	<p>la calidad, se presentaba de forma importante en la empresa, basada en una estrategia de fidelización y valor agregado. La comunicación y control gerencial toman sus inicios puesto que a principios no se impartía. El Nivel tecnológico, era poco ya que se contaba con los equipos básicos. Los procesos automatizados, no se evidenciaban porque no había una organización. En cuanto a la experiencia técnica, se iniciaba el proceso de capacitación para adquirirla; no se evaluaban el medio por lo tanto no se tenían en cuenta pronósticos y el nivel académico del talento humano era algo menos importante.</p>	<p>Hoy en día la calidad es una ventaja competitiva de la empresa porque sus servicios son prestados con diferenciación de la competencia y teniendo en cuenta las segurancias del cliente que hacen tener exclusividad. Lcomunicación y el control gerencial se presenta fuertemente por parte del propietario que guía el trabajo de sus colaboradores, en cuanto al nivel tecnológico, han adquirido equipos de última tecnología relacionados a su razón social; los procesos internos son más automatizados, haciendo uno de los TICS, la experiencia técnica es alta; se empieza a tener en cuenta el entorno para evaluar la competencia y pensar en supuestos para estar preparados frente al medio, por otra parte el nivel académico del talento humano se ha convertido en un requisito.</p>	<p>Se espera que para el 2025 la calidad sea excepción y su nivel de valoración por parte de los clientes siga siendo importante para contratar los servicios, también que comunicación y control gerencial se expanda a todos los niveles de la empresa para que ésta sea asertiva y perdurable, en cuanto nivel tecnológico, seguir adquiriendo la tecnología de punta que para ese entonces sea nueva y novedosa para no dejar de innovar. En procesos automatizados, lograr errores en las diligencias gracias a el uso al 100% de las herramientas tecnológicas. De experiencia técnica se espera que se cuente con recursos humanos plenamente calificados en ese aspecto. Para el 2025 se debe llevar una evaluación efectiva del entorno para disminuir o eliminar las amenazas y tener un talento humano técnico y tecnológico en recreación.</p>
TRONCOS	<p>El sistema de toma de decisiones, se enfocaba única y exclusivamente al propietario sin tener en cuenta sugerencias. La satisfacción del cliente era plena pero con altas expectativas de innovación por parte de la empresa, no se empleaban programas postventas para la retención de clientes, la inversión de capital era insuficiente. En cuanto a la capacidad de innovación la empresa comenzaba a ampliar su portafolio de servicios para la demanda del cliente; la empresa no se preocupaba por la motivación de los colaboradores y no se llevaba a cabo una evaluación de gestión, la elasticidad precio demanda era baja porque sus precios eran altos, la fuerza de patentes no ha existido puesto que a ese año no se contaba con constitución formal; y la rotación de trabajo era muy alta.</p>	<p>sistema de toma de decisiones, se amplió a niveles de la empresa, teniendo en cuenta la participación activa de sus colaboradores, la lealtad y satisfacción del cliente son altos ya que las personas se familiarizan con la empresa y el índice de re-contratación es alto, la empresa se preocupa por sus clientes por eso para este año ya se adopta programas postventas para retener y fidelizar sus clientes, la inversión de capital es suficiente para satisfacer la demanda e invertir para el crecimiento de la misma si así lo desea. Tiene una alta capacidad de innovación ya que día a día adopta servicios nuevos y exclusivos. En cuanto a la motivación del personal la empresa busca retener sus colaboradores, con incentivos y valoración de su trabajo, por otro lado aun no se adoptado un sistema de evaluación de la gestión de la empresa y sus precios siguen siendo altos pero los clientes valoran la calidad y exclusividad. Se busca iniciar el proceso de constitución formal de la empresa para resaltar su fuerza de patentes y también se buscan estrategias para evitar la alta rotación.</p>	<p>Se espera que el sistema de toma de decisiones sea fuerte y enfocado a las mejores propuestas para el crecimiento y la innovación, también que los clientes de la empresa sean perdurables y nunca abandonen los servicios de la misma por eso los programas postventas serán más intensivos y se agregará valor para promover los servicios. De otro lado lograr que la inversión de capital sea más amplia para poder crecer en el sector. Que la capacidad de innovación siga siendo una ventaja competitiva y la motivación del recurso humano sea alta para que ame y valore su trabajo; también tener un sistema de evaluación de gestión ya que es de vital importancia conocer el desempeño de los procesos de la empresa. Para ese año diseñar precios accesibles para cada nicho de mercado y así la demanda crezca. La fuerza de patentes sea alta gracias a la formalidad de sus servicios y en general procesos de la empresa y por último lograr que el índice de rotación sea bajo para lograr colaboradores con experiencia y profesionalismo.</p>
RAMAS	<p>Se iniciaba a crear estrategias para enfrentar la competencia, el portafolio de servicios era importante ya que existía variedad comparada a al de las empresas competidoras. La participación en el mercado era representativa a nivel local y la empresa era reconocida por la comunidad, en cuanto a la rentabilidad se tenía unos beneficios óptimos respecto al retorno de la inversión. La empresa no tenía un sistema de control de sus procesos, la liquidez era la suficiente para hacer frente al negocio y no se pensaba en una economía de escala; por último el nivel de remuneración era bajo.</p>	<p>La agresividad para enfrentar la competencia se presenta fuertemente ya que cuenta con servicios exclusivos, también la calidad es alta y la capacidad de innovación desde sus inicios ha estado bien marcada, su portafolio de servicios es muy amplio y se presenta para varias necesidades y gustos de los clientes, esto contribuye de manera significativa a que la participación en el mercado sea alta en cuanto a lo local y regional y la rentabilidad es óptima frente a sus precios. Para el presente año aun no se cuenta con un sistema de control. La liquidez de la empresa no es la esperada y quizás sea la razón para que no consideres en negocio como una economía de escala; se ha valorado un poco más el salario respecto a las funciones del personal.</p>	<p>Se espera que la empresa siga siendo agresiva para enfrentar la competencia respecto a sus atributos y que portafolio de productos se mantenga con los servicios estrellas e interrogantes que valorizen la empresa para que la participación en el mercado no caiga y siga siendo competitivo a nivel local y regional. Por otro lado tener una rentabilidad alta a partir de buenos proveedores y minimizando costos, también adoptar al menos un sistema de control ya que es importante evaluar los procesos. Pensar en una economía de escala que le permita a la empresa expandirse a mercados nuevos y tener solvencia para mantener una remuneración adecuada.</p>

Tabla 15 Análisis de las Variables Internas

10.2 Identificación de Factores de Cambios

N°	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
1	Planes estratégicos	PLANES T	La empresa en cuanto al uso efectivo de planes estratégicos está en un 50%.	COMPETITIVO
2	Calidad en el servicio	CALSER	Fuerza de servicio, calidad, exclusividad, es una de sus mayores fortalezas porque tienen un alto nivel de calidad en la prestación de sus servicios, además lo hacen teniendo en cuenta las peticiones de los clientes lo que hace cada evento, exclusivo.	COMPETITIVO
3	Participación en el mercado	PARTM CAD O	Participación en el mercado, es una fortaleza porque la empresa se encuentra muy bien posicionada en su entorno y es reconocida por la sociedad.	COMPETITIVO
4	Portafolio de servicios	POR TPT OS	Portafolio amplio de servicios, la empresa provee de una amplia variedad de servicios, enfocada a diferentes segmentos de clientes y esto es una fortaleza frente a sus competidores que trabajan con lo básico.	COMPETITIVO
5	Satisfacción del cliente	SAT CLI	En cuanto a la lealtad y satisfacción del cliente, se considera que la empresa por motivo de su alto nivel de calidad tiene una estrategia de fidelización con el cliente lo conlleva a su retención y satisfacción en el servicio.	COMPETITIVO
6	Agresividad para enfrentar la competencia	AGRECOMP	Agresividad para enfrentar la competencia, se considera que la empresa tiene la capacidad a través de varios factores competitivos para destacarse de la competencia.	COMPETITIVO
7	Capacidad de innovación	CAP INN	Capacidad de innovación, la empresa ha demostrado una calidad en el servicio y a través de los años un crecimiento en los mismos, esto en referencia a la ampliación de su portafolio de servicios lo que la hace creativa.	COMPETITIVO
8	Imagen corporativa	IMACOR	La empresa Caserolo se encuentra muy bien posicionada en la región y se identifica por su valor agregado y la buena responsabilidad social que imparte.	COMPETITIVO
9	Desarrollo de internet y comercio electrónico	ECOMMER	La tendencia omnicanal es una evolución del concepto multicanal, totalmente centrada en la experiencia del cliente. Se basa en la convergencia de todos los canales utilizados por la empresa para que el consumidor no vea la diferencia entre estar conectado y desconectado. Su producto debe estar disponible en múltiples canales, de diferentes maneras, para estar al alcance del consumidor. https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-para-el-comercio-electronico-2962138	TECNOLOGICO
10	Política de estímulo	POLPYMES	Mayor eficacia y eficiencia en los mecanismos de mercado y competitividad, apoyo a pequeñas y medianas empresas, aumento en las acciones de protección a la propiedad y	POLITICO

N°	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
	a las PYMES		promoción de políticas de financiación hacen parte del paquete de medidas que espera adoptar el gobierno para fortalecer el aparato productivo del país. El objetivo básico es combatir el desempleo, ampliar la base productiva del país y mejorar los niveles de desarrollo de la población. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1307670	
11	Incentivos gubernamentales	INC GUB	Es por ello que el Gobierno Nacional ofrece diferentes alternativas y programas para que estas empresas enfrenten y superen esas debilidades, reconozcan las oportunidades que les ofrece el mercado, encuentren socios con los cuales puedan sacar adelante sus proyectos y tengan un crecimiento sostenido que finalmente, es a lo que todas deberían apostarle. https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/programas-gobierno-apoyo-pymes	POLITICO
12	Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	DIS IMP	"Reducir la carga tributaria de las empresas que hoy se encuentra en 53% podría tener un impacto sobre el PIB de 0,6%. Eso implica que creceríamos a ritmos de 4%. La ley de financiamiento será importante para seguir en el proceso de consolidación fiscal, reducir las ineficiencias y acelerar el crecimiento", manifestó Valencia en el conversatorio sobre ley de financiamiento elaborado por la firma Holland & Knight. https://www.larepublica.co/economia/disminuir-los-impuestos-a-las-empresas-podria-aumentar-el-pib-	POLITICO
13	Crecimiento del sector	CRE SEC	Presidenta de Asocolwep (Asociación Colombiana de Profesionales en Eventos), afirma que el sector que representa y las más de 52 categorías que agrupa son una sinergia necesaria para el crecimiento económico del país. Argumenta que su misión es reunir al gremio de los profesionales del sector de los eventos privados, corporativos y públicos garantizando que las personas de la industria se profesionalicen, y tengan éticas de contratación, cumplimiento y servicio. https://www.elespectador.com/novedades/panora	ECONOMICO
14	Decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA	EMERSONIA	A través del Decreto 417 de 2020, el presidente de la República, Iván Duque, declaró un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional, considerando que pese a las medidas adoptadas anteriormente para contener el contagio del COVID-19, este ha ido en constante aumento. Para hacer esta declaración se tuvieron en cuenta datos de proyección del Instituto Nacional de Salud, y la Dirección de Epidemiología y Demografía del Ministerio de Salud, donde se establece que la población	SOCIAL
15	Participación del gobierno local	PARTGOB	La receta para mejorar la productividad nacional es aumentar la eficiencia de los procesos públicos mediante la articulación formal de equipos a cargo de las tareas claves, con seguimiento metódico. Cada subsector y cada ciudad región	POLITICO

N°	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
			tendrá sus retos propios, identificados con métodos apropiados: será Necesario priorizar la asignación de los esfuerzos públicos, siempre limitados, con criterio racional. https://www.larepublica.co/analisis/gustavo-moreno-montalvo-2565659/gobierno-y-economia-en-colombia-25931	

Tabla 16 Identificación de Factores de Cambio

10.3 Calificación MICMAC

	1 : PLANEST	2 : CALSER	3 : PARTMCADO	4 : PORTPTOS	5 : SATCLI	6 : AGRECOMP	7 : CAPINN	8 : IMACOR	9 : ECOMMER	10 : POLPYMES	11 : INCGUB	12 : DISIMP	13 : CRESEC	14 : EMERSANI	15 : PARTGOB
1 : PLANEST	0	3	3	2	3	P	3	2	3	1	2	1	P	2	1
2 : CALSER	2	0	3	3	3	3	2	3	2	1	2	0	2	2	0
3 : PARTMCADO	2	2	0	2	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	1
4 : PORTPTOS	2	2	2	0	3	P	2	2	2	0	0	0	3	3	0
5 : SATCLI	3	3	2	2	0	3	3	3	2	0	0	0	3	2	1
6 : AGRECOMP	3	1	3	2	2	0	2	3	3	1	1	0	2	2	1
7 : CAPINN	3	3	3	3	3	3	0	2	P	1	2	0	P	2	2
8 : IMACOR	2	2	3	0	2	1	1	0	1	1	2	0	1	3	1
9 : ECOMMER	P	2	3	2	3	P	3	2	0	0	1	0	1	2	1
10 : POLPYMES	2	2	1	2	2	1	3	3	3	0	3	3	P	0	P
11 : INCGUB	2	1	1	0	0	3	3	1	2	P	0	3	3	0	3
12 : DISIMP	2	2	2	2	0	2	3	1	2	2	3	0	3	2	2
13 : CRESEC	3	0	3	1	0	2	2	2	1	3	3	1	0	2	2
14 : EMERSANI	2	1	3	0	2	2	3	0	2	1	1	0	3	0	1
15 : PARTGOB	2	0	3	0	0	2	3	2	1	3	3	1	3	2	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

Tabla 17 Calificación Matriz MICMAC

10.4 Mapa de Influencias y Dependencias Directas

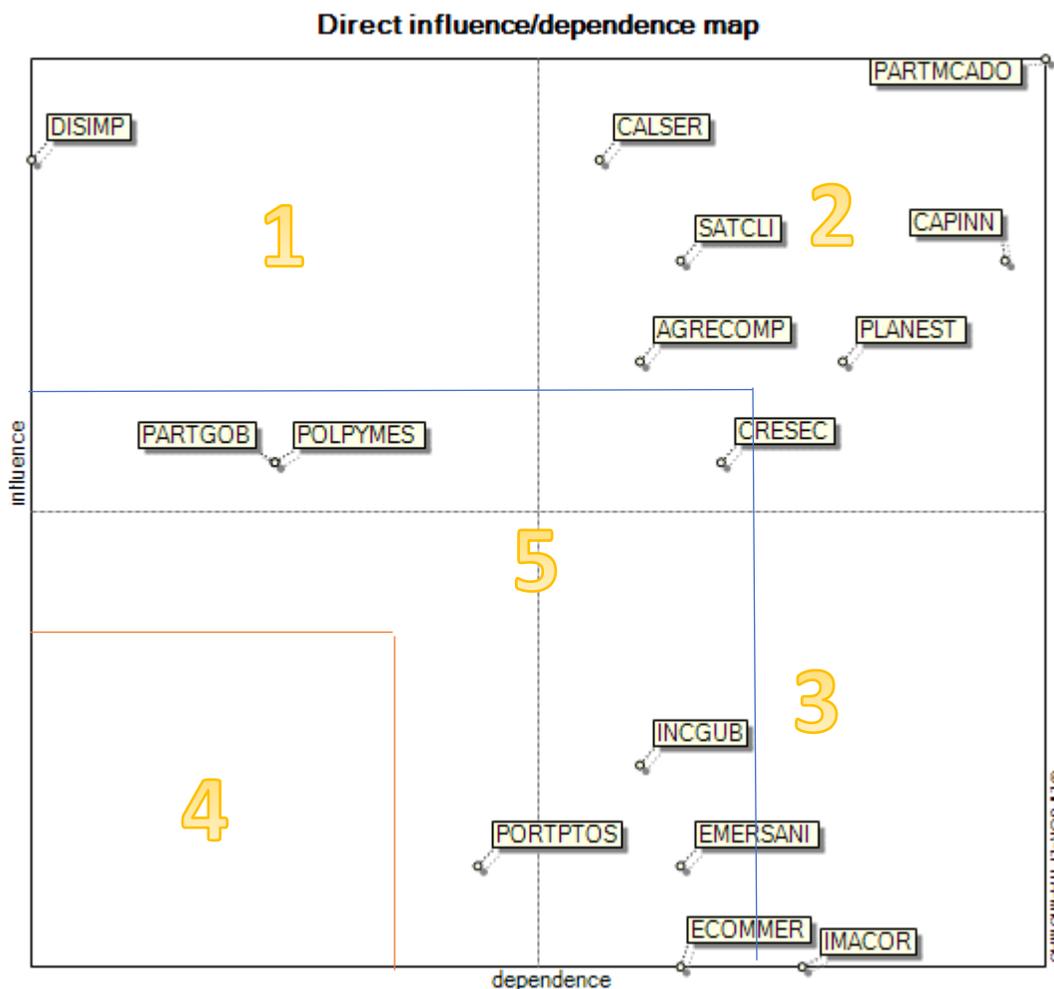


Ilustración 25 Mapa de Influencias y Dependencias Directas

Variables De Poder, Entrada O Motrices: Disminución de Impuestos

Variables muy motrices (y poco dependientes).

Aunque no están bajo el control del sistema, de todas formas, inciden de forma muy influyente. Por lo tanto, hay que desarrollar algunas estrategias de mediano y largo plazo para afectarlas. Cualquier transformación en éstas tendrá repercusiones en todo el sistema. Al ser las que efectúan mayores efectos sobre las demás conviene tener en cuenta si se dispone de instrumentos para actuar sobre ellas, pues constituyen un campo de acción clave. Si, por el contrario, son variables sobre las que no se tiene control, se debe estudiar su evolución y prever sus cambios futuros para reducir los efectos negativos o aprovechar las oportunidades que presente.

Variables De Conflicto O Enlace: Participación en el Mercado, Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente, Capacidad de Innovación,

Agresividad para enfrentar a la competencia y Planes estratégicos.

Son a la vez muy motrices y muy dependientes. Esto significa que sus cambios producen fuertes impactos pero que a la vez son muy receptivas a los cambios en las otras variables. Es evidente, entonces, su importancia estratégica, pues alrededor de ellas se desarrollan los conflictos surgidos entre todas. Desde el punto de vista estratégico, estas variables son las más dinámicas del sistema, y por lo mismo, sobre ellas hay que actuar de forma inmediata, por eso influyen significativamente en la empresa porque están bajo el control del sistema. Por lo tanto, hay que desarrollar estrategias de muy corto plazo.

Variables De Resultado, Dependencia O Salida: Imagen Corporativa

Variables muy dependientes (y con poca motricidad).

Dependen fuertemente de las variables motrices, y, por el contrario, sus efectos ejercidos sobre las otras variables son mínimos. En este grupo de variables se manifiesta el resultado de la estructura y del funcionamiento del sistema. Se deben desarrollar estrategias, pero no prioritarias, porque los resultados de estas variables dependen de las variables de los cuadrantes I y II. 4.

Variables Autónomas O Excluidas: Ninguna

No se presentan variables de este tipo porque todas las variables son importantes en el sistema por eso se ubican en los demás cuadrantes. Sus efectos, tanto recibidos como impulsados son poco relevantes para la evolución del sistema. Se deben desarrollar estrategias de monitoreo y seguimiento de estas variables, pero no estrategias prioritarias, porque son variables del entorno y variables con poca influencia sobre el sistema. Influyen en la empresa porque se pueden presentar como oportunidades o amenazas.

Variables De Pelotón: Política de estímulo a las PYMES, Participación del gobierno local, Crecimiento del sector, Incentivos gubernamentales, Portafolio de servicios, Emergencia Sanitaria, Desarrollo de internet y comercio electrónico.

Estas variables tienen una media influencia y media dependencia de las demás. Influyen en la empresa en la medida que su mayoría se presenta como oportunidades externas que permitirán el crecimiento de la misma y dependen exclusivamente del entorno.

10.5 Estabilidad O Inestabilidad Del Sistema

El sistema se considera estable puesto que las variables estratégicas en el mapa de influencias y dependencias se distribuyen en cuatro de las regiones establecidas en la matriz.

La estabilidad del sistema para la organización permite tener un entendimiento más claro de las relaciones que existen entre las diferentes variables y poder diferenciar las variables de mayor relevancia para la empresa. Por otro lado, cuando el sistema es estable se le conoce su dinámica tanto interna como externamente y se tiene como ventaja que la empresa tiene bien definidas cuales son las variables estratégicas más importantes (claves) y también las que dan respuestas a estas. De esta forma incide en la identificación y apropiación de las variables estratégicas dentro de la planificación.

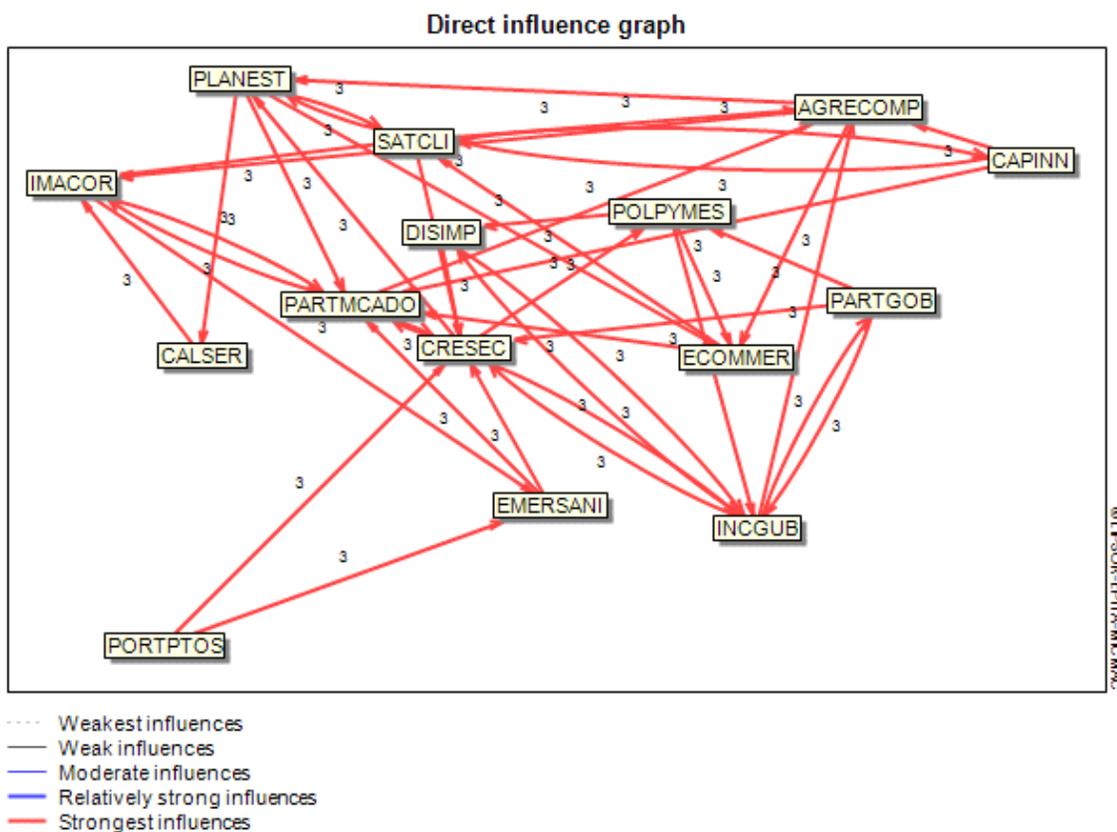


Ilustración 26 Grafica de Influencias Directas

10.6 Relación Directa De Las Variables - Análisis De La Red

Para iniciar se puede observar que el nivel de relacionamiento incluye las 15 variables estratégicas propuestas, lo que indica que todas se relacionan entre sí de manera fuerte. Se analiza que la variable que mayor representa influencia y dependencia con las demás en el corto plazo es la *Disminución de Impuestos*, es decir que se trata de un factor con gran potencial de ser utilizada como motor del sistema y por ende cualquier transformación tendrá repercusiones en todo el sistema, además puede hacerlo evolucionar. Teniendo en cuenta el contenido de esta variable es importante tener en cuenta que para alcanzar dicho contenido es necesario las *Políticas de Estímulo a las PYMES* y los *Incentivos Gubernamentales* porque estos influyen significativamente en que se materialice, por eso se presenta una relación fuerte entre estas variables. Estas mismas variables influyen en el *Crecimiento del Sector* junto con la *Participación del Gobierno Local*, el *Consumismo de la Sociedad* y la *Satisfacción del Cliente* porque por un lado el gobierno es el encargado de implantar este tipo de normas que logra impulsar el sector y por otro, los consumidores son la razón de ser de la empresa.

Por otro lado, las variables: *Satisfacción del Cliente*, *Capacidad de Innovación*, *Planes Estratégicos*, *Participación en el Mercado* y los *Incentivos Gubernamentales*, ejercen una influencia fuerte en la *Agresividad para enfrentar a la competencia* porque son ventajas que representan un valor agregado; ésta a su vez influye en la *Imagen Corporativa* porque el nivel de diferenciación de la competencia posiciona a la empresa y también es una variable que permite desarrollar nuevas estrategias como la de Desarrollo de Internet y Comercio Electrónico.

La *Satisfacción del Cliente* influye fuertemente en los *Planes Estratégicos* porque a partir de esta, se adaptan los objetivos para lograr la fidelización de los clientes; también en la capacidad de innovación porque para retener a los clientes se debe mejorar a través del tiempo con creatividad. Estas dos variables a su vez ejercen influencia fuerte en la misma. Por un lado, los *Planes Estratégicos* son diseñados con el fin de satisfacer al cliente y por el otro la *Capacidad De Innovación*, da una experiencia novedosa que permite atraer nuevos segmentos de mercado y retener a los presentes.

Las siguientes variables influyen de manera fuerte en la Participación en el Mercado, porque son aquellas que permiten que la empresa adquiera un alto reconocimiento, sea productiva y compita frente a las demás: *Planes Estratégicos*, *Calidad en el Servicio*, *Agresividad para enfrentar a la Competencia*, *Capacidad de Innovación*, *Imagen Corporativa*.

10.7 Matriz IGO

MATRIZ IMPORTANCIA Y GOBERNABILIDAD							
ITEM	FACTORES DE CAMBIO	IMPORTANCIA	F	M	D	N	PUNTOS
1	Planes estrategicos	50		X			3
2	Calidad en el servicio	100	X				5
3	Participación en el mercado	90	X				5
4	Portafolio de servicios	80	X				5
5	Satisfacción del cliente	100	X				5
6	Agresividad para enfrentar la competencia	95		X			3
7	Capacidad de innovación	70		X			3
8	Imagen corporativa	70		X			3
9	Desarrollo de internet y comercio electronico	40			X		1
10	Politica de estimulo a las PYMES	70				X	0
11	Incentivos gubernamentales	80				X	0
12	Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	100				X	0
13	Crecimiento del sector	90			X		1
14	Decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA	60		X			3
15	Participación del gobierno local	50				X	0
MEDIA		76,33333333					2,46666667

Tabla 18 Matriz IGO

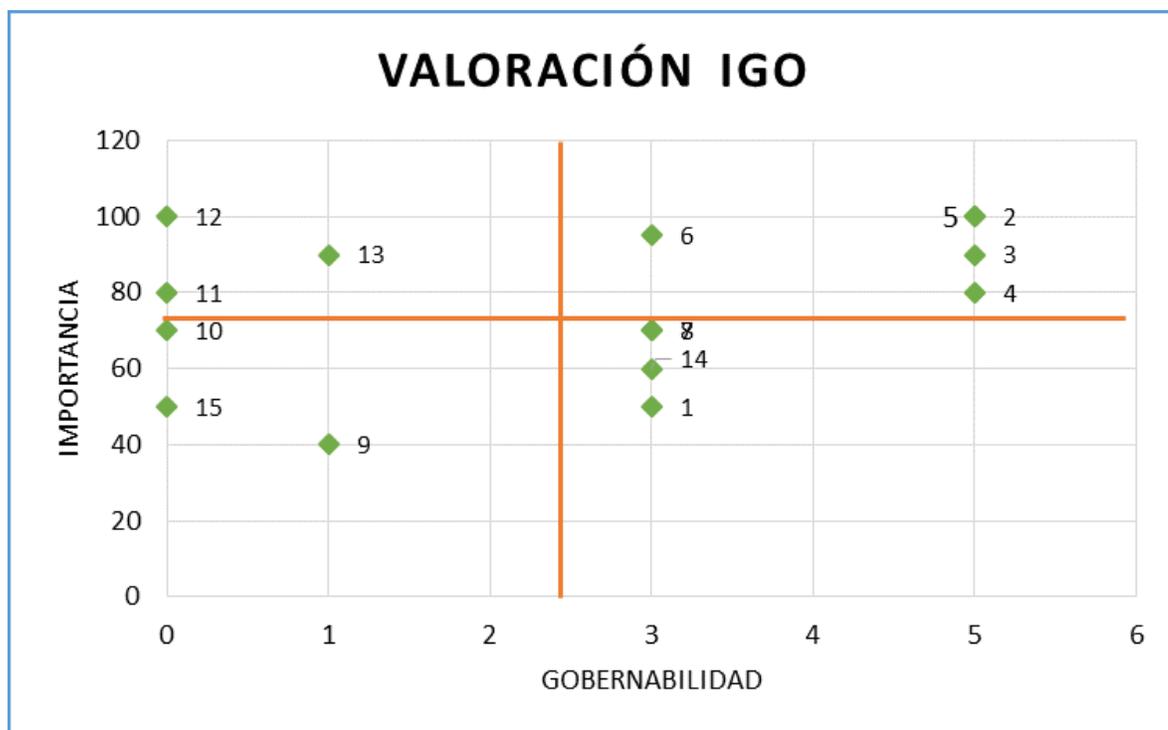


Ilustración 27 Resultados de Valoración Matriz IGO

Variables Que Demandan Acciones Inmediatas (alta importancia-alto dominio): *calidad en el servicio, participación en el mercado, portafolio de servicios, satisfacción del cliente, agresividad para enfrentar a la competencia.* Estas variables tienen un impacto significativo porque son consideradas estratégicas; son las que representan las ventajas competitivas que tiene la empresa, es decir sus fortalezas internas que representan una diferenciación y valor agregado para el cliente. También son con las que se puede lograr el mayor impacto a más corto plazo.

Variables Que Demandan Acciones Innecesarias (poca importancia-poco poder): *Desarrollo de internet y comercio electrónico, política de estímulo a las pymes, participación del gobierno local.* Estas variables tienen un impacto en cuanto a que son oportunidades externas que permitirán un avance para lograr un mayor reconocimiento y penetración del mercado.

Variables Que Demandan Retos (alta importancia-poco dominio): *incentivos gubernamentales, disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento, crecimiento del sector.* Estas variables tienen un impacto importante porque son las que permiten un crecimiento de la empresa y mayores beneficios como: mayores ganancias, expansión, capacitación y conocimiento empresarial, ventajas económicas, etc. Y de esta forma lograr mantener y proteger el negocio.

Variables Que Demandan Acciones Menos Urgentes (poca importancia-alto dominio): *planes estratégicos, capacidad de innovación, Emergencia Sanitaria, imagen corporativa.*

El impacto de estas variables radica en que son estrategias internas que se convierten en fortalezas y que representan para la empresa responsabilidad social y la comunidad involucrada dará buena aceptación. Además, la empresa al tener un alto dominio puede utilizarlas a su favor para enfrentar las amenazas y la competencia. Estas variables permiten mostrar resultados a corto plazo para ganar confianza que permite mejorar el desempeño del sistema.

10.8 Matriz Poder-Interés de Actores

MATRIZ PODER/INTERÉS DE ACTORES								
ACTORES	DESCRIPCIÓN	PODER	INTERÉS	¿QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL ACTOR?	¿CÓMO PODRÍA CONTRIBUIR EL ACTOR A LA ORGANIZACIÓN?	¿CÓMO PODRÍA EL ACTOR BLOQUEAR LOS PROYECTOS DE LA ORGANIZACIÓN?	ESTRATEGIAS PARA ATRAER AL ACTOR	NATURALEZA DEL ACTOR
Cientes	Es el principal comprador, consumidor o usuario de los servicios que ofrece por lo tanto el cliente es la razón de ser de la empresa y la prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio.	9	4	fidelización, calidad, precios bajos, complacencia	contratación de los servicios, sugerencias para mejoras	Quejas e inconformidades	desarrollo de nuevos servicios, fidelización, servicio post-venta, planes todo incluido	privado
Colaboradores	Son los cimientos, quienes realizan las funciones que hacen que la empresa produzca, crezca y se consolide en el mercado.	8	10	reconocimiento, estabilidad laboral, crecimiento profesional, sueldo justo	nuevas ideas, productividad, logro de metas	desmotivación	ofrecer salarios competitivos, ofrecer formación continuada, crear un buen ambiente de trabajo, transmitir un liderazgo consciente	privado
Proveedores	Los proveedores son un elemento vital para la empresa dentro del proceso comercial y ; gracias a lo que ellos proporcionan se puede otorgar a los clientes el servicio que ellos esperan.	4	4	Relación comercial estable, Condiciones favorables, Seriedad/comportamiento o de pagos.	abastecer los recursos necesarios para que puedan llevar a cabo la actividad económica, productos de alta calidad, servicios para el mantenimiento técnico, tiempo y tecnología	incumplimiento	Diseñar un eficiente sistema de pago a proveedores, realizar contratos	privado
Entidades financieras	Intermediarios que administran y prestan dinero para actividades productivas, como la construcción, la industria, tecnología y la expansión del mercado de la empresa.	3	4	buen comportamiento de pago, acceder a servicios financieros diversos	financiamiento para el crecimiento, estabiliza el flujo de efectivo, ampliación y modernización de la empresa, reducir la carga fiscal	negación de créditos	alta participación en el mercado, trabajo conjunto, reconocimiento, buenas referencias por parte de entidades	mixto
Alcaldia	Es la organización que se encarga de la administración local de la ciudad	6	4	El crecimiento comercial y económico de la ciudad	Promover el emprendimiento, con programas de creación y fortalecimiento y subsidios	Desinterés por apoyar al sector	Propuestas de proyectos enfocados a la promoción de los servicios. En el ámbito cultural	privado
Gobierno	ente que crea y promulga de leyes que se establecen y que por ende dictan los parámetros, políticas y lineamientos sobre los cuales la empresa ha de cumplir y regirse en virtud de que pueda continuar prestando sus servicios.	6	4	crecimiento de la economía	participación activa en el sector, apoyo a las PYMES, disminución de impuestos	creación de múltiples leyes, aumento de impuestos	proyectos innovadores	público
Comunidad local	En la comunidad conviven los miembros de la sociedad donde opera la compañía, junto a sus proveedores, empleados, accionistas, clientes, por nombrar algunos de los stakeholders más relevantes para la organización.	4	2	generación de riqueza y empleo.	aceptación más sólida y perdurable	La exigencia con la comunidad es más grande que con el consumidor final porque la comunidad opina	desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial	privado
Cámara de comercio	Es la organización promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el fortalecimiento de la empresa.	7	6	que existan más y mejores empresarios, una sociedad más próspera y equitativa	apoyo al emprendimiento, capacitación para el crecimiento empresarial	demoras en los tramites	cumplimiento legal, interés por los planes y proyectos	público
Directivos	Hablando de estrategia, son en la empresa los responsables de desarrollar la planificación estratégica del negocio, definiendo planes de acción y sus KPI (indicadores clave de desempeño).	10	10	Ingresos/ganancias, aumento del capital invertido, autonomía/libertad de decisión, poder, influencia y prestigio.	establecer procesos y controles internos, construir y dar vida a la estrategia de la empresa, dictar la cultura de la empresa, establecer metas	administración ineficiente, desinterés	crecimiento del sector al cual pertenece la empresa, apoyo del gobierno local	privado
Secretaría de Recreación	ente público que está encargado de cumplir la función de planificar la práctica del deporte y la recreación, lo cual lo convierte en un aliado estratégico como cliente potencial para la promoción de los servicios de la empresa.	4	6	proyectos para la comunidad	promoción de la empresa por medio de contrataciones para eventos públicos, capacitación para la mejora	prohibición de algún servicio presente en el portafolio	calidad en el servicio, posicionamiento y reconocimiento por la comunidad	público

Tabla 19 Matriz Poder Interés de Actores

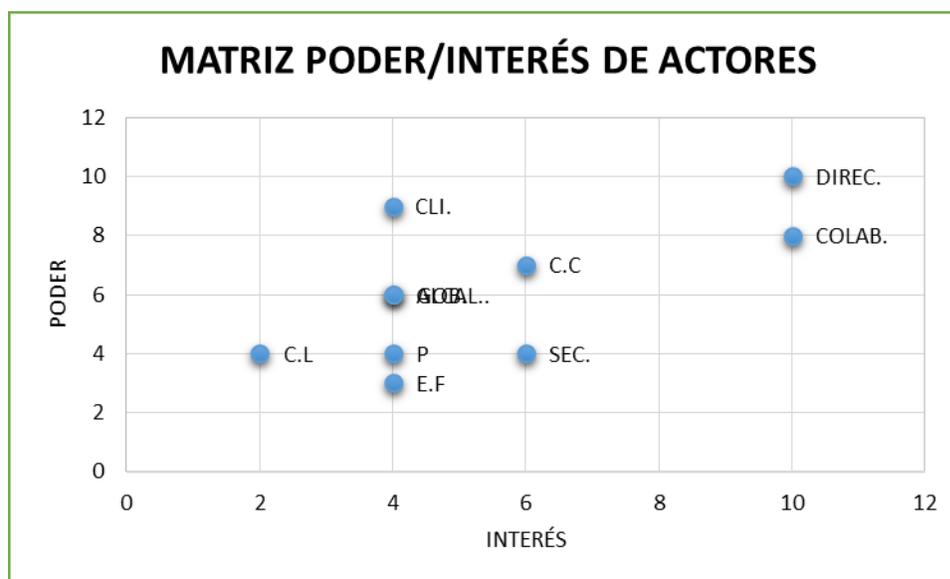


Ilustración 28 Resultados Matriz Interés de Actores

Mantener Satisfechos (*Alto poder- Bajo interés*):

Clientes: Tienen impacto en la organización porque son a la razón de ser de la misma, por ello es importante proveer un servicio al cliente de alta calidad para ganar su lealtad y satisfacción.

Gobierno: Tiene impacto en la organización porque es el quien expide las leyes y así mismo es el impulsor de crecimiento del sector a través de apoyo y estímulo. Es vital involucrarlos cuanto antes y gestionarlos activamente, mantenerlos informados en todo momento, con el objetivo de que vean con buenos ojos la empresa.

Gestionar Atentamente (*Alto poder- Alto interés*):

Directivos, Colaboradores y Cámara de Comercio. Tienen impacto en la organización porque son los principales actores involucrados en los procesos de la misma y a su vez inciden en los sistemas de gestión, control y evaluación de la empresa. Con interés y mucho poder, interesados con los que debemos conectar y hacer un esfuerzo para involucrarlos al máximo en el proyecto y mantenerlos satisfechos. Pueden ser grandes promotores o un fuerte detractor de la empresa o de los servicios. Se deben mantener cerca ya que su opinión es sumamente valiosa. En este caso, la empresa deberá negociar con ellos y llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las partes.

Mantener Informados (*Bajo poder- Alto interés*):

Secretaría de Recreación y Alcaldía. Tienen un impacto en la organización porque son los actores interesados en los procesos de la misma, estos pueden contribuir a una mejora. Este será un «grupo amigo», tienen interés en lo que hacemos, nos pueden aportar feedback, y nos apoyarán, pero no disponen de poder suficiente como para ofrecernos un impulso a la empresa, por lo tanto, simplemente les mantendremos informados. La empresa, en estos casos, mantendrá informados a sus *stakeholders*, pero no negociará con ellos ni incluirá sus reivindicaciones, dado su bajo poder de influencia.

Monitorear (*Bajo poder- Bajo interés*):

Proveedores, Entidades Financieras y Comunidad local. Tienen impacto en la organización porque son actores que se encargan de solventar asuntos de la misma como proveer insumos, créditos, opiniones en cuanto al desempeño y comportamiento de la organización. En este caso la empresa se limitará a monitorizarlos, ir viendo cuál es su estado para detectar cambios de actitud o percepción respecto a la organización.

10.9 Tendencias de las variables estratégicas

VARIABLES	Lo que la tendencia muestra que pasará	Lo que mas probablemente ocurra	Lo que se desea que ocurra
Planes estratégicos	La tendencia mostrará que para el 2025 los planes estratégicos para las empresas contribuirán a mejorar la planificación organizacional y concebir dentro de ella las perspectivas futuras.	Probablemente los planes estratégicos se plantearán de manera mas detallada, se desarrollen y tomen un papel importante dentro de la empresa.	En el 2025 se deseará que los planes estratégicos serán mayormente importantes para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización.
Calidad en el servicio	La tendencia mostrará que para el 2025 la calidad en el servicio será respaldada por el uso eficiente de la inteligencia emocional al ayudado de los medios tecnológicos.	Probablemente para el año 2025 la calidad en el servicio continuará en un proceso de mejoramiento con el fin de ofrecer mayor valor agregado y lograr penetrar nuevos segmentos de mercado.	En el 2025 se deseará que la calidad en el servicio sea la mejor frente a la competencia que podrá servir como ventaja competitiva además de fidelizar a los clientes.
Participación en el mercado	La tendencia mostrará que para el 2025 la participación en el mercado estará fuertemente constituida por empresas emprendedoras e innovadoras que incursionen en este mercado por lo que el sector crecerá.	Probablemente para el año 2025 la participación en el mercado presentará dificultades gracia a la exigencia de los clientes y los nuevos competidores. Esta se vera reflejada por el esfuerzo de la organización para mantener un indice alto.	En el 2025 se deseará que la participación en el mercado se vea reflejada de acuerdo a los planes estratégicos y la calidad de los servicios ofrecidos.
Portafolio de servicios	La tendencia mostrará que el portafolio deservicios se reducirá ya que prevalecerán los servicios que mayor sean de interés y agrado para los clientes. Ya que sus gustos y exigencias varian deacuerdo a la moda y el consumismo.	Probablemente para el año 2025 el portafolio de servicios no será tan importante puesto que los clientes pueden exigir exclusividad y todo será acorde con sus peticiones.	En el 2025 se deseará que el portafolio de servicios se mantenga actualizado de acuerdo a tendencias y nuevas tecnologías para ofrecer excelente variedad al consumidor.
Satisfacción del cliente	La tendencia mostrará que la satisfacción del cliente se mantendrá siempre y cuando se cumpla con lo prometido y sus expectativas sean materializadas a cabalidad para obtener un alto indice de satisfacción.	Probablemente para el año 2025 la satisfacción del cliente se logrará con maypr esfuerzo debido a las variables que cada servicio contemple en su portafolio.	En el 2025 se deseará que el nivel de satisfacción de los clientes sea máximo pues esto sera primordial para la retención y fidelización.
Agresividad para enfrentar la competencia	La tendencia mostrará que la agresividad para enfrentar a la competencia deberá ser una variable de mayor peso en la planificación estrategica para obtener una buena participación en el mercado.	Probablemente para el año 2025 la agresividad para enfrentar a la competencia se reducirá por la falta de ventajas competitivas y el interés de crecimiento.	En el 2025 se deseará que la agresividad para enfrentar a la competencia sea fuertemente reforzada con nuevas estrategias de penetración en el mercado para mantenerse a salvo.
Capacidad de innovación	La tendencia mostrará que la capacidad de innovación dependerá de los niveles de creatividad y consecución de herramientas tecnologicas y procesos automatizados con ayuda de las TICs.	Probablemente para el año 2025 la capacidad de innovación será una variable estrategica en todas las organizaciones que cuenten con la liquidez y gracias al avance atraves de los años.	En el 2025 se deseará que la capacidad de innovación destaque el esfuerzo empresarial por el crecimiento del sector y la eficiencia y compromiso del recurso humano al contribuir con nuevas ideas.
Imagen corporativa	La tendencia mostrará que para el 2025 la imagen comparativa organizacional será una fortaleza y es la que representará a la empresa en sí en todos los niveles de la sociedad, gobierno, entes financieros,etc.	Probablemente para el año 2025 las empresas dependerán de la imagen que ésta brinde a los grupos de interes porque es la que se construye por el buen desempeño y aplicación de planes estratégicos.	En el 2025 se deseará que se mantendra y reforzarán las actividades que contribuyen al cumplimiento de las expectativas que los clientes y demas grupos de interés esperan de la organización por medio de la imagen corporativa.
Desarrollo de internet y comercio electrónico	La tendencia mostrará que será necesario el desarrollo y uso de las TICs para que la organización no represente un atraso en sus procesos o portafolio de servicios.	Probablemente para el 2025 el desarrollo del internet en las empresas será un requisito obligatorio y de exigencia del mercado como algo necesario para enfrentar el entorno cambiante y creciente, además de hacer frente a la competencia.	En el 2025 se deseará que el desarrollo de internet y el comercio electrónico se realizará de acuerdo a los recursos y el apoyo gubernamental.
Politica de estimulo a las PYMES	La tendencia mostrará que para el 2025 serán menos las politicas de apoyo y estimulo para las PYMES que representará la liquidez de muchas de ellas debido a las varias responsabilidades.	Probablemente para el 2025 el gobierno tendrá en cuenta el crecimiento del sector y por consiguiente presentará politicas de estimulo, solvencia y apoyo a las pequeñas y medianas empresas.	En el año 2025 se deseará que los entes gubernamentales se preocuparán por contribuir a la organización y en general el sector con politicas que fortalezcan internamente y además por medio de ellas se obtendran multiples beneficios económicos.
Incentivos gubernamentales	La tendencia mostrará que se crearán incentivos por la participación en el mercado lo que indicará el aporte significativo para la economía.	Probablemente para el año 2025 no se tendrán en cuenta este tipo de sectores para ofrecer incentivos gubernamentales por la poca impotancia o la participación en la economía del país.	En el año 2025 se deseará que los incentivos gubernamentales serán mayormente ofrecidos y que serán en todos los aspectos que podrán contribuir al crecimiento empresarial.
Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	La tendencia mostrará que los impuestos incrementarán teniendo en cuenta que lo hacen cada año y en cuanto al apoyo al emprendimiento se destinarán ciertos recursos para la innovación.	Probablemente para el 2025 se implementarán algunas politicas que beneficien a las empresas en responsabilidades economicas y de esta forma obtendrán mayores ganancias.	En el año 2025 se deseará que el gobierno incentivará con al menos una pequeña disminución en impuestos y apoyará con proyectos de emprendimiento y desarrollo.
Crecimiento del sector	La tendencia mostrará que los servicios de entretenimiento obtendrán importancia para las familias y por ende representará un crecimiento en el sector además que en la economía.	Probablemente para el año 2025 se menospreciará el sector y por consiguiente no tendrá un apoyo para que este tenga crecimiento representativo.	En el año 2015 se deseará que se obtengan mayores beneficios debido al crecimiento del sector.
Consumismo de la sociedad	La tendencia mostrará que las personas cada vez se inclinarán por las modas y tendencias del medio lo que hará que cada vez mas consuman y deseen nuevos horizontes.	Probablemente para el año 2025 los consumidores se inclinarán por la compra de productos mas que por la contratación de servicios.	En el año 2025 se deseará que el consumismo se interese por las empresas prestadoras de servicios enfocados en el entretenimiento, cultura y recreación, de esta forma se mantendrán las mismas en el mercado.
Participación del gobierno local	La tendencia mostrará que para el año 2025 el gobierno se interesará por los sectores abandonados y de esta forma participarán mayormente en sus procesos.	Probablemente para el año 2025 el gobierno local se interesará por otros sectores de la economía que representan mas participación en el mercado.	En el año 2025 se deseará que los gobiernos locales se interesen por las empresas de la región para ofrecer el apoyo y de esta forma incentivarán a las mismas para continuar activas y buscar el crecimiento.

Tabla 20 Tendencias de las Variables Estratégicas

10.10 Direccionadores de Futuro

VARIABLES ESTRATEGICAS	DIRECCIONADORES DE FUTURO
Planes estratégicos	CADENA DE VALOR
Calidad en el servicio	
Participación en el mercado	
Portafolio de servicios	
Satisfacción del cliente	
Agresividad para enfrentar la competencia	
Capacidad de innovación	
Imagen corporativa	
Desarrollo de internet y comercio electrónico	POLITICA DE DESARROLLO SECTORIAL
Política de estímulo a las PYMES	
Incentivos gubernamentales	
Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	
Crecimiento del sector	
Decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA	
Participación del gobierno local	

Tabla 21 Direccionadores de Futuro

9.11 Cruz de Ejes de Peter Schwartz

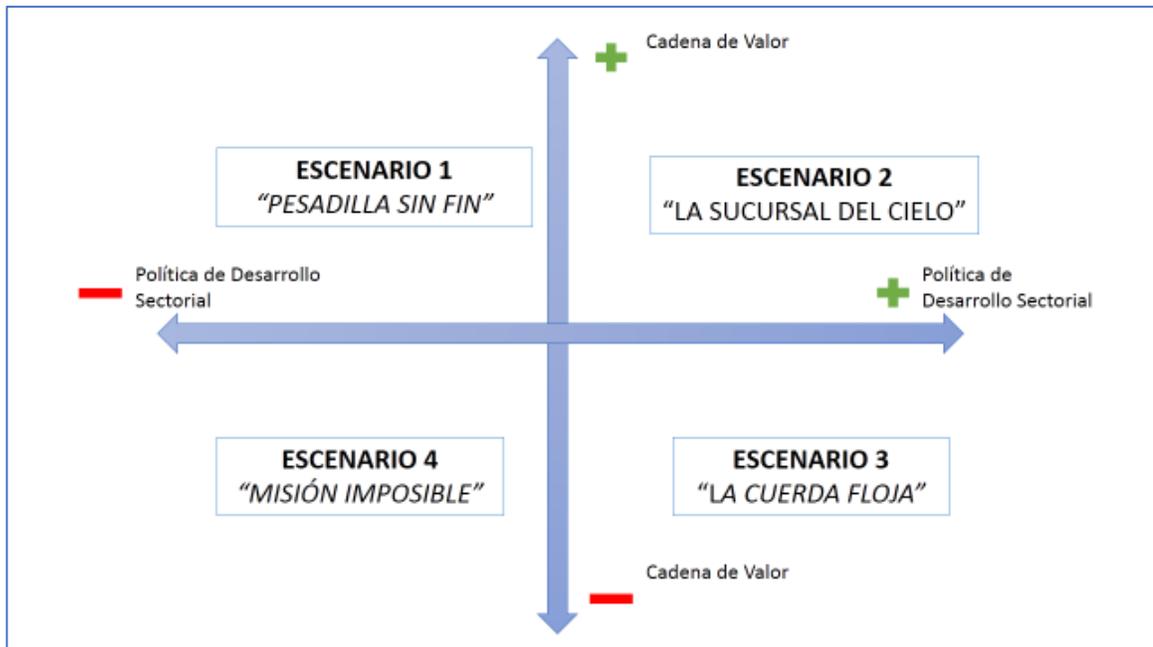


Ilustración 29 Cruz de Ejes

10.12 Descripción De Escenarios

Escenario 1 “*Pesadilla Sin Fin*”

En este escenario se encontrará la fortaleza en el uso de planes estratégicos, las ventajas competitivas en cuanto a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, un amplio portafolio de servicios, todas estas representando un alto índice de agresividad para enfrentar a la competencia con potencia de capacidad innovadora que hará que la participación en el mercado sea la esperada pero el apoyo del gobierno será débil o nulo. No se aprobará la disminución de impuestos para incentivar a las PYMES, tampoco existirán políticas de estímulos como capacitaciones empresariales ni otros incentivos gubernamentales. Por tales motivos no habrá un crecimiento importante en el sector ni se podrá acceder a la tecnología, etc. La supervivencia de la empresa dependerá de su habilidad para sortear los obstáculos e inconvenientes, pero frente a este escenario existirá la posibilidad de que sucumba por diversos motivos.

Escenario 2 “*La Sucursal Del Cielo*”

Este escenario es en sus extremos positivo porque la política de desarrollo sectorial estará presente y existirán una cadena de valor fuerte de la organización para cobrar ventajas. Se promoverán los planes estratégicos para forjar una buena imagen corporativa, además se trabajará en factores como la calidad en el servicio y el portafolio de servicios para obtener como resultados la participación activa en el mercado y satisfacer al cliente; para esto último se capacitará al personal para incentivar la creatividad e innovación y se accederá a tecnología de punta. Se tendrá la conciencia y convicción, que apoyados por el gobierno con políticas de estímulos e incentivos y su participación, mejorará la competitividad y por ende representará un crecimiento del sector y contribuirá al desarrollo de la tecnología interna; esto con el objetivo de crecer a nivel departamental.

Escenario 3 “*La Cuerda Floja*”

El escenario plantea un incremento en las políticas de desarrollo sectorial. Este apoyo se dará en el campo tributario con políticas de estímulo a las PYMES, incentivos gubernamentales como la disminución de impuestos y el apoyo al emprendimiento, la participación del gobierno local, lo que permitirá el crecimiento del sector, etc. Pero por el lado de la empresa se encontrará una planificación estratégica poca o nula en cuanto a su cadena de valor donde no habrá calidad en el servicio, satisfacción del cliente, capacidad de innovación y será poca la participación en el mercado, lo que la hará menos competitiva. En este escenario la empresa obtendrá la ventaja de factores externos a ella, puede que se mantenga un tiempo, pero para su progreso general no habrá un panorama claro.

Escenario 4 “Misión Imposible”

En este escenario donde no existirá la empresa no tendrá una cadena de valor ni la participación en el mercado, las políticas de desarrollo sectorial por parte del gobierno y otras entidades externas será poco o nulo, la desaparición de la misma será en cuestión de tiempo. En este escenario, desaparecerá por alguna de las variables que no será capaz de sortear la empresa, como el acceso al desarrollo tecnológico, el poco consumismo, la capacidad para enfrentar a la competencia, etc.

Elección de Escenario Apuesta

De los cuatro escenarios constituidos se elige el escenario más ideal para la organización el cual es: **Escenario 2 “La Sucursal Del Cielo”**.

¿Por qué? Este resultado permitió tomar la decisión por el escenario “La Sucursal del Cielo” como escenario apuesta es decir como la imagen de futuro que debería ser construida con la colaboración y el apoyo de todos los actores del territorio. Se ha elegido como escenario apuesta porque en la actualidad la empresa cuenta con las fortalezas internas (cadena de valor) para hacer frente al desarrollo y crecimiento del sector y también a la competencia; sería un escenario deseable el poder contar con mayores políticas de desarrollo sectorial como incentivos de apoyo que permita estimular el crecimiento. Es una situación ideal la cual se quiere llevar la empresa para que logre sus metas y objetivos, en otras palabras, mejores resultados de la gestión esperada siendo este el escenario apuesta donde la empresa CASEROLO EVENTO alcanza su éxito total para el 2025.

Se puede decir que en este escenario alcanzará el nivel máximo de satisfacción para los empleados y propietario por el buen momento y el que logrará posicionar a la empresa en un muy buen escenario.

11. Formulación Estratégica

11.1 Matriz DOFA

Título de la Matriz	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA		
Objetivo	Generar estrategias que permitan atender los factores de éxito identificados.		
Factores Críticos de Éxito FODA	Fortalezas		Debilidades
	1. Planes estratégicos		1. Habilidad para el manejo de la inflación
	2. Agresividad para enfrentar la competencia		2. Evaluación de gestión
	3. Imagen corporativa y responsabilidad social		3. Liquidez, disponibilidad de fondos internos
	4. Fuerza de servicio, calidad, exclusividad		4. Habilidad para competir por precios
	5. Satisfacción del cliente		5. Elasticidad de demanda con respecto a los precios
	6. Participación en el mercado		6. Experiencia técnica
	7. Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos		7. Estabilidad laboral
	8. Portafolio de productos		
	9. Capacidad de innovación		
10. Efectividad en el servicio y cumplimiento			
Oportunidades	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)		ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN (DO)
	1. Incentivos gubernamentales		CAPTACIÓN DE CAPITAL por medio de establecimientos crediticios para generar recursos de efectivo (cash in). D3,O8. DESARROLLO DE SISTEMA DE SELECCIÓN Y PROMOCIÓN DE TALENTO HUMANO orientado a los procesos. D7,O9.
	2. Participación activa del nuevo gobierno local		
	3. Política de estímulo a las PYMES		
	4. Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento		
	5. Consumismo de la sociedad		
	6. Desarrollo de internet y comercio electrónico		
	7. Alianzas estratégicas		
	8. Mejoramiento de la habilidad directiva		
9. Crear valor agregado en el servicio			
Amenazas	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)
	1. Inflación		DIVERSIFICACIÓN EN LINEA DE SERVICIOS para reducir las presiones competitivas y obtener mayor rentabilidad. D5, A4.
	2. Creación de nuevos impuestos		
	3. Inestabilidad del sector		
	4. Nuevos competidores		
	5. Entrada de posibles mercados sustitutos		
	6. Decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA		
7. Aislamiento obligatorio a causa del COVID19			

Tabla 22 Matriz DOFA

11.2 Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica

Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS															
			ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DEL SECTOR			RELACIONES COMPARTIDAS CON EL GOBIERNO			LIDERAZGO EN COSTES		INTEGRACIÓN VERTICAL hacia atrás con proveedores		OPTIMIZACIÓN DEL EFECTIVO		CAPTACIÓN DE CAPITAL		DESARROLLO DE SISTEMA DE SELECCIÓN Y PROMOCIÓN DE TALENTO HUMANO	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades	Incentivos gubernamentales	0.05	1	0.05	4	0.2	1	0.05	0	0	0	0	3	0.15	1	0.05	0	0
	Participación activa del nuevo gobierno local	0.02	1	0.02	4	0.08	0	0	0	0	0	0	1	0.02	1	0.02	0	0
	política de estímulo a las PYMES	0.05	2	0.1	4	0.2	1	0.05	0	0	0	2	0.1	1	0.05	0	0	
	Disminución de impuestos y apoyo al emprendimiento	0.10	1	0.1	4	0.4	0	0	0	0	0	1	0.1	0	0	0	0	
	consumismo de la sociedad	0.05	2	0.1	2	0.1	4	0.2	2	0.1	0	0	0	0	0	4	0.2	
	desarrollo de internet y comercio electrónico	0.03	2	0.06	3	0.09	4	0.12	0	0	4	0.12	4	0.12	0	0	2	0.06
	alianzas estratégicas	0.08	4	0.32	4	0.32	2	0.16	4	0.32	2	0.16	2	0.16	1	0.08	0	0
	mejoramiento de la habilidad directiva	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
	Crear valor agregado al servicio	0.10	2	0.2	1	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Amenazas	Inflación	0.05	0	0	4	0.2	0	0	0	0	0	1	0.05	0	0	0	0	
	Creación de nuevos impuestos	0.08	0	0	4	0.32	0	0	0	2	0.16	4	0.32	0	0	0	0	
	inestabilidad del sector	0.03	1	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	3	0.09	1	0.03	1	0.03
	Nuevos competidores	0.08	3	0.24	1	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	3	0.24
	entrada de posibles mercados sustitutos	0.02	3	0.06	1	0.02	4	0.08	3	0.06	2	0.04	2	0.04	2	0.04	3	0.06
	decreto 417 de 2020 EMERGENCIA SANITARIA	0.10	1	0.1	4	0.4	1	0.1	0	0	4	0.4	3	0.3	0	0	0	0
	aislamiento obligatorio a causa del COVID19	0.08	2	0.16	4	0.32	1	0.08	0	0	4	0.32	3	0.24	0	0	0	0
Fortalezas	planes estratégicos	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2
	agresividad para enfrentar la competencia	0.07	4	0.28	2	0.14	4	0.28	4	0.28	2	0.14	2	0.14	3	0.21	4	0.28
	imagen corporativa y responsabilidad social	0.06	2	0.12	3	0.18	1	0.06	0	0	0	1	0.06	1	0.06	0	0	
	fuerza de servicio, calidad, exclusividad	0.10	3	0.3	2	0.2	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4	4	0.4
	satisfacción del cliente	0.08	1	0.08	1	0.08	4	0.32	2	0.16	0	1	0.08	4	0.32	4	0.32	4
	participación en el mercado	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2	4	0.4
	fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos	0.04	4	0.16	1	0.04	4	0.16	4	0.16	3	0.12	2	0.08	0	0	1	0.04
	portafolio de productos	0.10	2	0.2	0	0	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3	1	0.1	4	0.4
	capacidad de innovación	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1	2	0.1	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2
	efectividad en el servicio y cumplimiento	0.05	2	0.1	0	0	2	0.1	3	0.15	2	0.1	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Debilidades	habilidad para el manejo de la inflación	0.03	0	0	2	0.06	0	0	0	2	0.06	2	0.06	0	0	0	0	
	evaluación de gestión	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09
	liquidez, disponibilidad de fondos internos	0.03	1	0.03	2	0.06	4	0.12	2	0.06	4	0.12	0	0	0	0	0	
	habilidad para competir por precios	0.10	3	0.3	2	0.2	4	0.4	3	0.3	2	0.2	1	0.1	2	0.2	3	0.3
	elasticidad de demanda con respecto a los precios	0.04	1	0.04	0	0	2	0.08	3	0.12	1	0.04	0	0	1	0.04	2	0.08
	experiencia técnica	0.04	4	0.16	0	0	0	0	2	0.08	2	0.08	2	0.08	4	0.16	1	0.04
	estabilidad laboral	0.03	2	0.06	0	0	0	0	0	0	2	0.06	2	0.06	4	0.12	0	0
TOTALES	2		4,45		4,93		4,85		4,03		4,18		4,87		3,58		4,16	

Tabla 23 Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica

11.3 Matriz de Correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN				
PERSPECTIVAS/ PROYECTOS ESTRATEGICOS	PERSPECTIVA FINANCIERA	PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	PERSPECTIVA DEL CLIENTE
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DEL SECTOR		X		X
RELACIONES COMPARTIDAS CON EL GOBIERNO	X	X		
LIDERAZGO EN COSTES		X		X
INTEGRACIÓN VERTICAL hacia atras con proveedores		X		X
OPTIMIZACIÓN DEL EFECTIVO	X	X		
CAPTACIÓN DE CAPITAL	X	X		
DESARROLLO DE SISTEMA DE SELECCIÓN Y PROMOCIÓN DE TALENTO HUMANO			X	X
DIVERIFICACIÓN EN LINEA DE SERVICIOS		X		X

Tabla 24 Matriz de Correlación

11.4 Planes de Acción

Perspectiva:	Procesos Internos							
Estrategia:	Alianzas estratégicas con empresas del sector							
Objetivo estratégico:	Agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad.							
Meta:	Crear barreras de entrada de nuevos competidores a un mercado dominado por la alianza estratégica.							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DEL SECTOR	Plan estratégico	Programa de alianzas comerciales entre empresas del sector compartido	<ol style="list-style-type: none"> Definir las necesidades estratégicas Identificar los recursos claves para el logro del objetivo de la empresa Determinar la propuesta de valor real de las futuras alianzas Identificar aliados potenciales. Contactar a los aliados estratégicos potenciales. Definir expectativas comunes. Enlistar los métodos de relación comercial Calcular costos e inversiones Mantener excelente relación 	Gestión administrativa, Gestión de las alianzas	Humanos, Financieros, Materiales, Tecnológicos	5 años	5.000.000	<ol style="list-style-type: none"> Número de clientes nuevos Acceso a nuevos mercados Aumento de las fortalezas Disminución de las debilidades Número de competidores

Tabla 25 Plan de Acción: Alianzas Estratégicas con Empresas del Sector

Perspectiva:	Procesos internos							
Estrategia:	Relaciones compartidas con el gobierno							
Objetivo estratégico:	Alianzas estratégicas que permitan al gobierno avanzar sus objetivos y a las empresas incrementar sus ganancias y contribuir al desarrollo económico							
Meta:	Alcanzar unas políticas de apoyo gubernamental							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
RELACIONES COMPARTIDAS CON EL GOBIERNO	Plan estratégico	Programa relación empresa-gobierno	<ol style="list-style-type: none"> Solicitud de encuentros dialógicos entre el gobierno y la empresa Reunir las partes interesadas Solicitar apoyo gubernamental Proponer la tendencia hacia la desregulación, la flexibilización de las normas Acordar acciones hacia la autorregulación y voluntariedad. Búsqueda de mantener el Statu Quo. Mejorar los Desempeños Macroeconómicos. Planteamiento de beneficios mutuos Firma de acuerdos 	Gestión administrativa	Humanos, Tecnológicos	5 años	5.000.000	<ol style="list-style-type: none"> Emprendimiento en marcha Incremento de políticas de apoyo a las PYMES Disminución de impuestos Número de programas de capacitación empresarial

Tabla 26 Plan de Acción: Relaciones Compartidas con el gobierno

Perspectiva	Marketing								
Estrategia:	Liderazgo en costes								
Objetivo estratégico:	Contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia para aumentar la participación en el mercado								
Meta:	Buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento	
LIDERAZGO EN COSTES	Plan estratégico	Programa optimización de costes para el liderazgo en el sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rebajar de costes en productos estratégicos 2. Implementar Economías de escala 3. Rígidos controles de costos y gastos indirectos 4. minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad. 5. Perfeccionamiento o modernización de las técnicas de prestación de servicio 6. capacidad innovadora y el aumento de destrezas para alcanzar la competitividad deseada 7. Optimización y utilización adecuada de la capacidad instalada 8. La relación Costos fijos-Costos variables, a fin de controlar el costo final del servicio 	Gestión financiera, Gestión de compras	Humanos, Físicos, Tecnológicos	5 años	20.000.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volumen de ventas 2. participación en el mercado 3. Margen de ganancias 4. % de Rentabilidad 	

Tabla 27 Plan de Acción: Liderazgo en Costos

Perspectiva	Procesos internos								
Estrategia:	Integración vertical hacia atrás con proveedores								
Objetivo estratégico:	Transformar el centro de costos en centro de beneficios								
Meta:	Aumentar los beneficios de prestación de servicio a escala y reducir la dependencia de proveedores								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento	
INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ATRÁS CON PROVEEDORES	Plan estratégico	Programa de Integración con los Proveedores para coste y beneficio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de acciones en negocios relacionados con su ciclo de explotación 2. Control parcial o total de sus proveedores o de sus distribuidores. 3. controlar las cadenas de transporte, distribución y venta. 4. Reducir la dependencia de terceros 5. Asegurar la continuidad del suministro, la calidad de los servicios comprados 6. coordinar la distribución con mayor eficiencia, sin depender de sus proveedores 7. Crear un suministro estable de materiales 8. Mejorar el planteamiento del trabajo 9. Mayor control de los procesos. 	Gestión administrativa, Gestión de compras,	Humanos, Físicos, Tecnológico	5 años	15.000.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayores economías de alcance. Derivadas de un mejor aprovechamiento de los recursos que pueden ser compartidos. 2. Reducción de procesos intermedios. 3. Reducción de costes de transacción. 4. Obtención de mayores márgenes y con ello de una mejor rentabilidad del negocio. 	

Tabla 28 Plan de Acción: Integración Vertical con Proveedores

Perspectiva	Financiera							
Estrategia:	Optimización del efectivo							
Objetivo estratégico:	Garantizar las operaciones actuales y futuras de la empresa, para evitar que falte dinero							
Meta:	Permitir a la empresa invertir más en el desarrollo y crecimiento del negocio.							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
OPTIMIZACIÓN DEL EFECTIVO	Plan estratégico	Programa de incremento de flujo de efectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el ciclo del negocio 2. Ajustar los costos y gastos a la realidad de la empresa 3. Contar con estados financieros actualizados y confiables 4. Construir el flujo de caja y gestionarlo 5. Diversificar proveedores y clientes 6. Acelerar las cuentas por cobrar 7. Negociar con los proveedores precios bajos 8. Negociar con los proveedores largos plazos de pago 9. Liquidar los servicios que no se venden 10. Elaborar planes de contingencia 	Gestión Financiera, Gestión Comercial	Humanos, Financieros, Tecnológicos	5 años	5.000.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de dinero existente 2. Nivel de capital 3. Gestión del flujo de efectivo 4. Resultados positivos en los estados financieros

Tabla 29 Plan de Acción: Optimización del Efectivo

Perspectiva	Financiera							
Estrategia:	Captación de capital							
Objetivo estratégico:	Gestionar la liquidez de la empresa, es decir, preparar todas aquellas actividades que permitan que la compañía pueda cubrir sus necesidades más prioritarias y realice buenas provisiones de tesorería.							
Meta:	Apalancamiento para el desarrollo y expansión de la empresa							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
CAPTACIÓN DE CAPITAL	Plan estratégico	Programa de adquisición de recursos financieros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza los indicadores de tu negocio 2. Delimitar las necesidades del proyecto 3. Analizar el entorno y valora las diferentes fuentes financieras 4. Considerar la liquidez de la empresa 5. Escoger finalmente las vías más adecuadas de financiamiento 6. Administra efectivamente las deudas 7. Reinversión de utilidades obtenidas por servicios que la empresa ya tenga en el mercado. 8. Buscar la inversión de accionistas 9. Acceder a crédito bancario o hipotecario. 10. Realizar el plan de negocios 	Gestión Financiera y Administrativa	Humanos, Financieros	5 años	5.000.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidez de la empresa 2. Proceso de desarrollo 3. Adquisición de recursos faltantes 4. Menor deuda

Tabla 30 Plan de Acción: Captación de Capital

Perspectiva	Talento Humano							
Estrategia:	Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano							
Objetivo estratégico:	Integrar de la estrategia, la estructura, los sistemas de trabajo y las personas, con la finalidad de lograr de las personas el despliegue de todas sus habilidades y capacidades y lograr la eficiencia y la competitividad organizacional.							
Meta:	Permitir la autorrealización y la satisfacción de los empleados en el trabajo.							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
DESARROLLO DE SISTEMA DE SELECCIÓN Y PROMOCIÓN DE TALENTO HUMANO	Plan estratégico	Programa de gestión del talento humano para la retención del personal	<ol style="list-style-type: none"> Promover el alcance de los objetivos de la organización. Garantizar la eficacia y el máximo desarrollo de los recursos humanos. Identificar y satisfacer las necesidades de los colaboradores de la organización. Crear un equilibrio entre los objetivos individuales de los empleados y los de la organización. Dotar a la organización de colaboradores calificados y motivados. Incubar la colaboración y el trabajo en equipo entre las distintas áreas. Disminuir la rotación de personal y aumento en la retención de talento clave Desarrollo del liderazgo Desarrollo profesional Evaluar el desempeño Programas de reconocimiento 	Gestión del Talento Humano, Gestión Administrativa y Financiera	Físicos, Materiales, Humanos	5 años	20.000.000	<ol style="list-style-type: none"> Satisfacción del talento humano Nivel de rotación Motivación de los colaboradores Diferenciación en la prestación del servicio

Tabla 31 Plan de Acción: Desarrollo de Sistema de Selección y Promoción del Talento Humano

Perspectiva	Marketing							
Estrategia:	Diversificación en línea de servicios							
Objetivo estratégico:	Aumentar la cuota de mercado con la que la empresa cuenta por medio de la ampliación del portafolio de servicios							
Meta:	Ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos servicios para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la empresa							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
DIVERSIFICACIÓN DE LÍNEA DE SERVICIOS	Plan estratégico	Programa de desarrollo del servicio	<ol style="list-style-type: none"> Analizar las necesidades de los clientes Hacer un benchmarking de los servicios potenciales de empresas altamente competitivas Seleccionar el nuevo servicio Alcanzar todos los recursos necesarios Capacitar al equipo de trabajo Hacer lanzamiento del servicio Promocionar el servicio para que sea reconocido Buscar alianzas con empresas privadas para ar a conocer el servicio 	Gestión comercial, Gestión de Marketing, Gestión Financiera	Humanos, Materiales, Financieros	5 años	10.000.000	<ol style="list-style-type: none"> Aceptación del nuevo servicio Satisfacción del cliente Captación de participación en el mercado Porcentaje de ventas respecto a los demás servicios Nuevos mercados

Tabla 32 Plan de Acción: Diversificación de Línea de Servicios

11.4 Plan General de Acción

Responsable:	Gerencia General							
Unidad Estratégica:	CASEROLO EVENTOS							
Indicador de éxito global	Efectividad y rentabilidad de la organización							
Estrategias	Objetivos	Responsables	Lugar (Dónde?)	Duración	Recursos Necesarios	Meta	Limitaciones	Presupuesto
Alianzas estratégicas con empresas del sector	Agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad	Gestión administrativa, Gestión de las alianzas	Departamento de Cundnamarca	5 años	Humanos, Financieros, Materiales, Tecnológicos	Crear barreras de entrada de nuevos competidores a un mercado dominado por la alianza estratégica.	1. Pueden presentarse conflictos de control, donde ambas partes estén interesadas en tener el control de dicha alianza. 2. Existe el riesgo de que existan cambios de capacidades e intereses. 3. Puede haber falta de sinceridad y poca cooperación.	\$ 5.000.000
Relaciones compartidas con el gobierno	Crear una relación que permita al gobierno avanzar con sus objetivos y a la empresa incrementar sus ganancias y contribuir al desarrollo económico	Gestión administrativa	Akalkia de Girardot	5 años	Humanos, Tecnológicos	Alcanzar unas políticas de apoyo gubernamental.	1. Falta de interés por el gobierno 2. Problemas de comunicación 3. Incumplimiento de las promesas	\$ 5.000.000
Liderazgo en costes	Alcanzar costos mas bajos que los de la competencia para aumentar la participación en el mercado	Gestión financiera, Gestión de compras	Sede Caserolo	5 años	Humanos, Físicos, Tecnológicos	Buscar y mantener una posición de costos bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.	1. El retraso que esta política puede producir 2. La rigidez de un sistema que no está preparado para adaptarse a los cambios con agilidad 3. Precios agresivos y pérdidas iniciales para adquirir posicionamiento en el mercado.	\$ 20.000.000
Integración vertical hacia atrás con proveedores	Transformar el centro de costos en beneficios	Gestión administrativa, Gestión de compras,	Sede Caserolo	5 años	Humanos, Físicos, Tecnológico	Aumentar los beneficios de prestación de servicio a escala y reducir la dependencia de proveedores	1. Cuanto más control del mercado, más exposición a susfluctuaciones 2. más dificultades para adaptarse a estos cambios, ya que necesita reorientar no la forma de trabajar de una empresa 3. La capacidad de innovación de una empresa integrada verticalmente es reducida 4. complejidad organizativa	\$ 15.000.000
Optimización del efectivo	Garantizar las operaciones actuales y futuras de la empresa para evitar que falte dinero	Gestión Financiera, Gestión Comercial	Sede Caserolo	5 años	Humanos, Financieros, Tecnológicos	Permitir a la empresa invertir más en el desarrollo y crecimiento del negocio.	1. Falta de instrumentos, que permitan evaluar los niveles de liquidez de una empresa 2. No ve las tendencias de los activos de la empresa. 3. No toma en cuenta el crecimiento futuro de la empresa.	\$ 5.000.000
Captación de capital	Gestionar la liquidez de la empresa , preparano todas las actividades que permitan que la empresa pueda cubrir sus necesidades mas prioritarias y realice buenas previsiones de tesorería	Gestión Financiera y Administrativa	Establecimientos financieros	5 años	Humanos, Financieros	Apalancamiento para el desarrollo y expansión de la empresa.	1. Necesidad de un aval o garantía de pago 2. Comisiones asociadas al crédito que incrementan su coste. 3. Deuda a largo plazo 4. Trámites y papeleo extensos	\$ 5.000.000
Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano	Integrar la estrategia, la estructura, los sistemas de trabajo y las personas con la finalidad de lograr el despliegue de toas las habilidades y capacidades para la eficiencia y competitividad organizacional	Gestión del Talento Humano, Gestión Administrativa y Financiera	Sede Caserolo	5 años	Físicos, Materiales, Humanos	Permitir la autorrealización y la satisfacción de los empleados en el trabajo.	1. Dificultad de implementar cambios 2. Desconocimiento del valor estrategico 3. Desviación del comportamiento 4. Beneficios decrecientes	\$ 20.000.000
Diversificación en línea de servicios	Aumentar la cuota de mercado con la que cuenta la empresa, por medio de la ampliación del portafolio de servicios	Gestión del Talento Humano, Gestión Administrativa y Financiera	Sede Caserolo	5 años	Humanos, Materiales, Financieros	Ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos servicios para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la empresa.	1. Inversión de tiempo y dinero. 2. Riesgo de pérdida 3. Pérdida del enfoque del negocio	\$ 10.000.000
TOTAL								\$ 85.000.000

Tabla 33 Plan de Acción General

11.5 Simulación Financiera

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Alianzas estratégicas con empresas del sector	5.000.000
Relaciones compartidas con el gobierno	5.000.000
Liderazgo en costes	20.000.000
Integración vertical hacia atrás con proveedores	15.000.000
Optimización del efectivo	5.000.000
Captación de capital	5.000.000
Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano	20.000.000
Diversificación en línea de servicios	10.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 85.000.000

Tabla 34 Total de Inversión en Estrategias

AÑO	INFLACIÓN
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
PROMEDIO	2,86%

Tabla 35 Inflación Anual

	POYECCIÓN DE INGRESOS					
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
VENTAS	60.000.000	61.746.000	63.542.809	65.391.904	67.294.809	\$ 317.975.522
INCREMENTO	1.746.000	1.796.809	1.849.096	1.902.904		

Tabla 36 Proyección de Ingresos

CALCULO DEL VPN Y TIR						
INVERSIÓN	85.000.000					
	AÑO 0	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
FLUJO DE CAJA	\$ (85.000.000)	60.000.000	61.718.000	63.485.192	65.302.985	67.172.827

TASA DE DESCUENTO	10%
V.N.P A CINCO AÑOS	\$ 154.561.288
TIR A CINCO AÑOR	67%

Tabla 37 Cálculo del VPN y TIR

12. Monitoria Estratégica

12.1 Cuadros de Monitoria

Proyectos estratégicos:	ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DEL SECTOR		
Estrategia:	Alianzas estratégicas con empresas del sector		
Responsables:	Gestión administrativa, Gestión de las alianzas		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Definir las necesidades estratégicas 2. Identificar los recursos claves para el logro del objetivo de la empresa 3. Determinar la propuesta de valor real de las futuras alianzas 4. Identificar aliados potenciales. 5. Contactar a los aliados estratégicos potenciales. 6. Definir expectativas comunes. 7. Enlistar los métodos de relación comercial 8. Calcular costos e inversiones 9. Mantener excelente relación	Crear barreras de entrada de nuevos competidores a un mercado dominado por la alianza estratégica.	1. Índice de participación en el mercado : Mercao de la empresa/ Mercado total 2. Índice de referenciación competitiva: Desempeño de la empresa por indicador/Estandares de desempeño de los mejores 3. Relación con otras entidades: No. De empresas vinculadas a los planes/No. de empresas que apoyan los planes	Semestral

Tabla 38 Cuadro de Monitoria: Alianzas Estratégicas con empresas del sector

Proyectos estratégicos:	RELACIONES COMPARTIDAS CON EL GOBIERNO		
Estrategia:	Relaciones compartidas con el gobierno		
Responsables:	Gestión administrativa		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Solicitud de encuentros dialogicos entre el gobierno y la empresa 2. Reunir las partes interesadas 3. Solicitar apoyo gubernamental 4. Proponer la tendencia hacia la desregulación, la flexibilización de las normas 5. Acordar acciones hacia la autorregulación y voluntariedad. 6. Búsqueda de mantener el Statu Quo. 7. Mejorar los Desempeños Macroeconómicos. 8. Planteamiento de beneficios mutuos 9. Firma de acuerdos	Alcanzar unas políticas de apoyo gubernamental	1. Disposiciones legales que entran en vigencia para la empres: No. De normas que inician su vida jurídica/No. De normas proyectadas a regir en el ambito institucional 2. Relación con otra entidades: No. De empresas vinculadas a los planes/ No. de empresas que apoyan los planes 3. Planes formulados: No. de planes formulados aprobados/No. de planes proyectados a formular	Anual

Tabla 39 Cuadro de Monitoria: Relaciones compartidas con el gobierno

Proyectos estratégicos:	LIDERAZGO EN COSTES		
Estrategia:	Liderazgo en costes		
Responsables:	Gestión financiera, Gestión de compras		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Rebajar de costes en productos estratégicos 2. Implementar Economías de escala 3. Rígidos controles de costos y gastos indirectos 4. minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad. 5. Perfeccionamiento o modernización de las técnicas de prestación de servicio 6. capacidad innovadora y el aumento de destrezas para alcanzar la competitividad deseada 7. Optimización y utilización adecuada de la capacidad instalada 8. La relación Costos fijos-Costos variables, a fin de controlar el costo final del servicio	Buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.	1. Mejoramiento de procesos: procesos mejorados/procesos actuales 2. Costo de ventas: costo de ventas/ventas netas 3. Rentabilidad de ventas netas: Utilidad neta/ventas netas	Semestral

Tabla 40 Cuadro de Monitoria: Liderazgo en costes

Proyectos estratégicos:	INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ATRÁS CON PROVEEDORES		
Estrategia:	Integración vertical hacia atrás con proveedores		
Responsables:	Gestión administrativa, Gestión de compras,		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Adquisición de acciones en negocios relacionados con su ciclo de explotación 2. Control parcial o total de sus proveedores o de sus distribuidores. 3. controlar las cadenas de transporte, distribución y venta. 4. Reducir la dependencia de terceros 5. Asegurar la continuidad del suministro, la calidad de los servicios comprados 6. coordinar la distribución con mayor eficiencia, sin depender de sus proveedores 7. Crear un suministro estable de materiales 8. Mejorar el planteamiento del trabajo 9. Mayor control de los procesos.	Aumentar los beneficios de prestación de servicio a escala y reducir la dependencia de proveedores	1. Margen de utilidad: Utilidad bruta/Ventas 2. Índice de referenciación competitiva global: estándares de desempeño global de la empresa/estándares de desempeño de los mejores 3. Índice de cumplimiento de aprovisionamiento: entrega de proveedores/pedidos realizados a proveedores	Semestral

Tabla 41 Cuadro de Monitoria: Integración vertical hacia atrás proveedores

Proyectos estratégicos:	OPTIMIZACIÓN DEL EFECTIVO		
Estrategia:	Optimización del efectivo		
Responsables:	Gestión Financiera, Gestión Comercial		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Identificar el ciclo del negocio 2. Ajustar los costos y gastos a la realidad de la empresa 3. Contar con estados financieros actualizados y confiables 4. Construir el flujo de caja y gestionarlo 5. Diversificar proveedores y clientes 6. Acelerar las cuentas por cobrar 7. Negociar con los proveedores precios bajos 8. Negociar con los proveedores largos plazos de pago 9. Liquidar los servicios que no se venden 10. Elaborar planes de contingencia	Permitir a la empresa invertir más en el desarrollo y crecimiento del negocio.	1. Liquidez de caja : Caja +Valores negociables+Cuentas por cobrar/Cuentas por pagar+Sobregiros bancarios 2. Rotación de caja:(Caja+bancos+valores negociables)x360/ventas netas 3. Innovación: No. total de sugerencias convertidas en servicios/No. total de sugerencias aceptadas	Semestral

Tabla 42 Cuadro de Monitoria: Optimización del efectivo

Proyectos estratégicos:	CAPTACIÓN DE CAPITAL		
Estrategia:	Captación de capital		
Responsables:	Gestión Financiera y Administrativa		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Analiza los indicadores de tu negocio 2. Delimitar las necesidades del proyecto 3. Analizar el entorno y valora las diferentes fuentes financieras 4. Considerar la liquidez de la empresa 5. Escoger finalmente las vías más adecuada de financiamiento 6. Administra efectivamente las deudas 7. Reinversión de utilidades obtenidas por servicios que la empresa ya tenga en el mercado. 8. Buscar la inversión de accionistas 9. Acceder a crédito bancario o hipotecario. 10. Realizar el plan de negocios	Apalancamiento para el desarrollo y expansión de la empresa	1. Capital de trabajo: Activos corrientes- Pasivos corrientes 2. Capitalización de nuevos aportes: Nuevos aportes/Aportes de capital 3. Apalancamiento Total: Total pasivo/Total patrimonio	Anual

Tabla 43 Cuadro de Monitoria: Captación de Capital

Proyectos estratégicos:	DESARROLLO DE SISTEMA DE SELECCIÓN Y PROMOCIÓN DE TALENTO HUMANO		
Estrategia:	Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano		
Responsables:	Gestión del Talento Humano, Gestión Administrativa y Financiera		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Promover el alcance de los objetivos de la organización. 2. Garantizar la eficacia y el máximo desarrollo de los recursos humanos. 3. Identificar y satisfacer las necesidades de los colaboradores de la organización. 4. Crear un equilibrio entre los objetivos individuales de los empleados y los de la organización. 5. Dotar a la organización de colaboradores calificados y motivados. 6. Inculcar la colaboración y el trabajo en equipo entre las distintas áreas. 7. Disminuir la rotación de personal y aumento en la retención de talento clave 8. Desarrollo del liderazgo 9. Desarrollo profesional 10. Evaluar el desempeño 11. Programas de reconocimiento	Permitir la autorrealización y la satisfacción de los empleados en el trabajo.	1. Inversión en bienestar laboral de recursos humanos: presupuesto ejecutado/presupuesto asignado a bienestar 2. Programas a desarrollar en recursos humanos: No. De programas aprobados/No. De programas planteados 3. capacitación a empleados: No. de empleados capacitados/No. de empleados de la empresa	Trimestral

Tabla 44 Cuadro de Monitoria: Desarrollo de sistema de selección y promoción de talento humano.

Proyectos estratégicos:	DIVERSIFICACIÓN DE LINEA DE SERVICIOS		
Estrategia:	Diversificación en línea de servicios		
Responsables:	Gestión comercial, Gestión de Marketing, Gestión Financiera		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
1. Analizar las necesidades de los clientes 2. Hacer un benchmarking de los servicios potenciales de empresas altamente competitivas 3. Seleccionar el nuevo servicio 4. Alcanzar todos los recursos necesarios 5. Capacitar al equipo de trabajo 6. Hacer lanzamiento del servicio 7. Promocionar el servicio para que sea reconocido 8. Buscar alianzas con empresas privadas para ar a conocer el servicio	Ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos servicios para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la empresa	1. Incorporación de nuevos clientes: No. De clientes nuevos/No. Total de clientes 2. Profundidad de línea: No. De productos por cliente/No. Total de productos 3. Eficacia ventas-distribución: No. De clientes en cartera/ Total clientes del mercado objetivo	Anual

Tabla 45 Cuadro de Monitoria: Diversificación de Línea de Servicios

12.2 Cuadro de Mando

INDICADORES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL																			
INTRODUCCIÓN DE METAS O INDICADORES PREVISTOS																			
PERIODO 2025																			
PERSPECTIVA	NUM. OBJ.	OBJETIVOS	INDICADORES	TIPO MEDICIÓN	METAS														
					Meses														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
FINANCIERA	F1	Garantizar las operaciones actuales y futuras de la empresa, para evitar que falte dinero	Liquidez de caja	SEMESTRAL						1,5							2,0		
			Rotación de caja	SEMESTRAL						6,0								3,0	
	F2	Gestionar la liquidez de la empresa, es decir, preparar todas aquellas actividades que permitan que la compañía pueda cubrir sus necesidades más prioritarias y realice buenas previsiones de tesorería.	Innovación	SEMESTRAL							50%							100%	
			Capital de trabajo	ANUAL														100%	
			Capitalización de nuevos aportes	ANUAL														100%	
			Apalancamiento Total	ANUAL														0,50	
F3																			
F4																			
F5																			
CLIENTES	C1	Contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia para aumentar la participación en el mercado	Mejoramiento de procesos	SEMESTRAL						50%							100%		
			Costo de ventas	SEMESTRAL														100%	
			Rentabilidad de ventas netas	SEMESTRAL							50%							100%	
	C2	Aumentar la cuota de mercado con la que la empresa cuenta por medio de la ampliación del portafolio de servicios	Incorporación de nuevos clientes	ANUAL														100%	
			Profundidad de línea	ANUAL														100%	
	C3																		
	C4																		
	C5																		
	PROCESOS INTERNOS	P1	Agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad.	Índice de participación en el mercado	SEMESTRAL						70%							100%	
				Índice de referenciación competitiva	SEMESTRAL							100%							100%
				Relación con otras entidades	SEMESTRAL							50%							100%
P2		Alianzas estratégicas que permitan al gobierno avanzar sus objetivos y a las empresas incrementar sus ganancias y contribuir al desarrollo económico	Disposiciones legales que entran en vigencia para la empresa	ANUAL														20%	
			Relación con otra entidades	ANUAL														100%	
P3		Transformar el centro de costos en centro de beneficios	Planes formulados	ANUAL														100%	
			Margen de utilidad	SEMESTRAL							30%							50%	
			Índice de referenciación competitiva global	SEMESTRAL								100%						100%	
P4			Índice de cumplimiento de aprovisionamiento	SEMESTRAL							100%							100%	
P5																			
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	A1	Integrar de la estrategia, la estructura, los sistemas de trabajo y las personas, con la finalidad de lograr de las personas el despliegue de todas sus habilidades y capacidades y lograr la eficiencia y la competitividad organizacional.	Inversión en bienestar laboral de recursos humanos	TRIMESTRAL			20%			20%				20%			20%		
			Programas a desarrollar en recursos humanos	TRIMESTRAL			100%			100%				100%				100%	
	A2		capacitación a empleados	TRIMESTRAL			100%			100%				100%			100%		
	A3																		
	A4																		
A5																			

Tabla 46 Cuadro de Mando

12.2 Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA		2022				2023				2024				2025				2026				
ESTRATEGIA	RESPONSABLES	ENERO	ABRIL	JULIO	OCT.																	
Relaciones compartidas con el gobierno	Gestión administrativa																					
Captación de Capital	Gestión Financiera y Administrativa																					
Liderazgo en Costos	Gestión financiera, Gestión de compras																					
Alianzas estratégicas con empresas del sector	Gestión administrativa, Gestión de las alianzas																					
Optimización del efectivo	Gestión Financiera, Gestión Comercial																					
Diversificación de la línea de servicios	Gestión comercial, Gestión de Marketing, Gestión Financiera																					
Integración vertical hacia atrás con proveedores	Gestión administrativa, Gestión de compras																					
Desarrollo de sistema de selección y promoción del talento humano	Gestión del Talento Humano, Gestión Administrativa y Financiera																					

Tabla 47 Cronograma de Implementación

13 Direccionamiento Estratégico

13.1 Propuesta de Misión

Caserolo eventos está en el negocio de eventos ofreciendo a nuestros clientes un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades y metas, basado en el trabajo en equipo, la eficiencia, la calidad, la experiencia, respaldados con tecnología de punta, con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción de los clientes, proveedores, accionistas y a la comunidad en general.

13.2 Propuesta de Visión

Mantener nuestro posicionamiento como empresa referente en el sector de la organización de eventos, y servicio de catering partiendo de un trabajo profesional, innovador y a través de la mejora constante de los servicios que ofrecemos, distinguiéndonos de los competidores por un servicio perfeccionado y adaptable a las necesidades de todo cliente.

13.3 Propuesta de Mega

Para el 2025 ser la empresa de eventos líder a nivel regional, departamental y nacional creciendo de manera eficiente, sostenible e innovadora; garantizando el acceso a los servicios que preste en los territorios donde esté presente, al 100% de la población.

13.4 Análisis de los Principios Corporativos (Matriz Axiológica)

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz es recomendable ratificar los dos principios más importantes para la organización que son:

Calidad: Es tal vez la base de los servicios y el valor corporativo más importante pues les ha dado un lugar de reconocimiento en el mercado local, preparación, ejecución del evento, con los materiales y continua capacitación del personal que ejecutan los eventos.

Compromiso: como su mejor publicidad es la voz a voz, se esmeran y exigen para siempre cumplir los acuerdos pactados con el cliente y con los contratistas.

13.5 Propuesta de Cultura Organizacional

Como empresa de servicios conocemos la importancia del desempeño de nuestros empleados para la satisfacción del consumidor. Promovemos el desarrollo y el crecimiento profesional, entrenando a las personas del equipo para brindar un servicio de excelencia y a pensar en ellos mismos como parte del éxito de la compañía.

La cadena se involucra en programas de responsabilidad social como educación y alfabetización.

Promovemos el liderazgo, la colaboración, la integridad, la responsabilidad, la pasión, la diversidad y, ante todo, la calidad. La forma de trabajo es inteligente y eficiente; es sensible y adaptable a los cambios, pues cree que puede lograr todavía más.

Mostramos el compromiso con la vida profesional de sus empleados, lo que se traduce en buenos resultados en la calidad, en la garantía de servicio y en un alto grado de satisfacción de sus clientes.

Y nuestra misión es agilizar el ritmo de la innovación al aportar cambios positivos al mundo. Los principales valores que su comunidad promueve son: la autenticidad, la excelencia, la innovación y la participación.

13.6 Propuesta de Clima Organizacional

- Nivel de motivación.
- Grado de liderazgo.
- Integración de los equipos.
- Confianza entre los miembros de la empresa.
- Grado de comunicación.
- Grado de colaboración.
- Nivel de participación.
- Creatividad y desarrollo profesional.

13.7 Propuesta de Objetivos y Metas

Objetivos

- Mantener la mejor calidad en el servicio
- Incrementar el personal fijo contratado
- Preparar a los departamentos de finanzas y de cobro para la auditoría anual con el menor margen de irregularidades posible.
- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa luego de su cambio de directiva.
- Mantener el liderazgo como la empresa más importante en el sector.
- Ser paradigma de otras empresas en todas las regiones del país.

Metas

- Crecer al menos un 70% en sus ganancias netas sin incurrir en despidos de personal.
- Reducir al mínimo los gastos superfluos y recortar el déficit en al menos un 40%.
- Incrementar las ventas en un 30% anual.

13.8 Mapa Estratégico

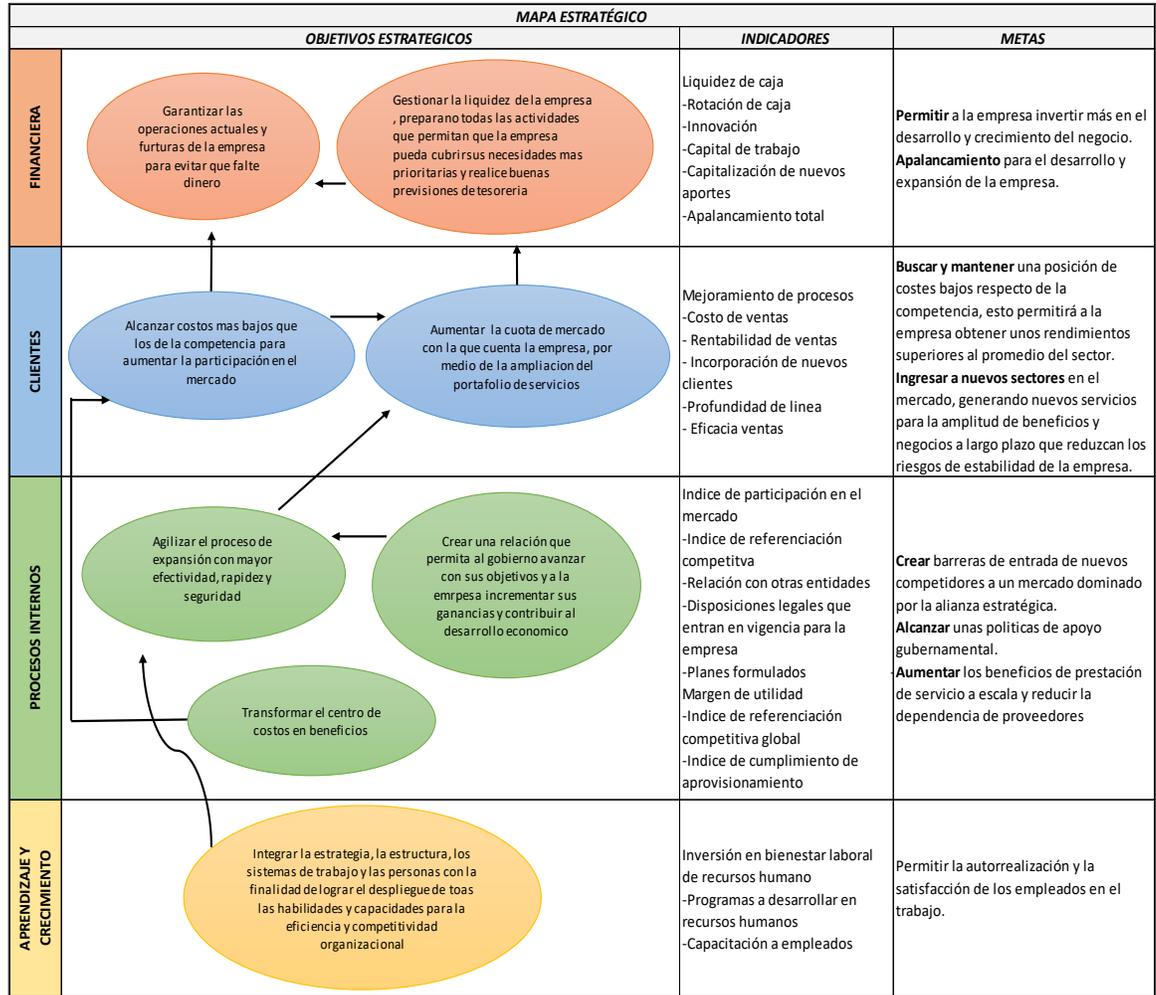


Tabla 48 Mapa Estratégico

13.9 Organigrama Basado en Procesos

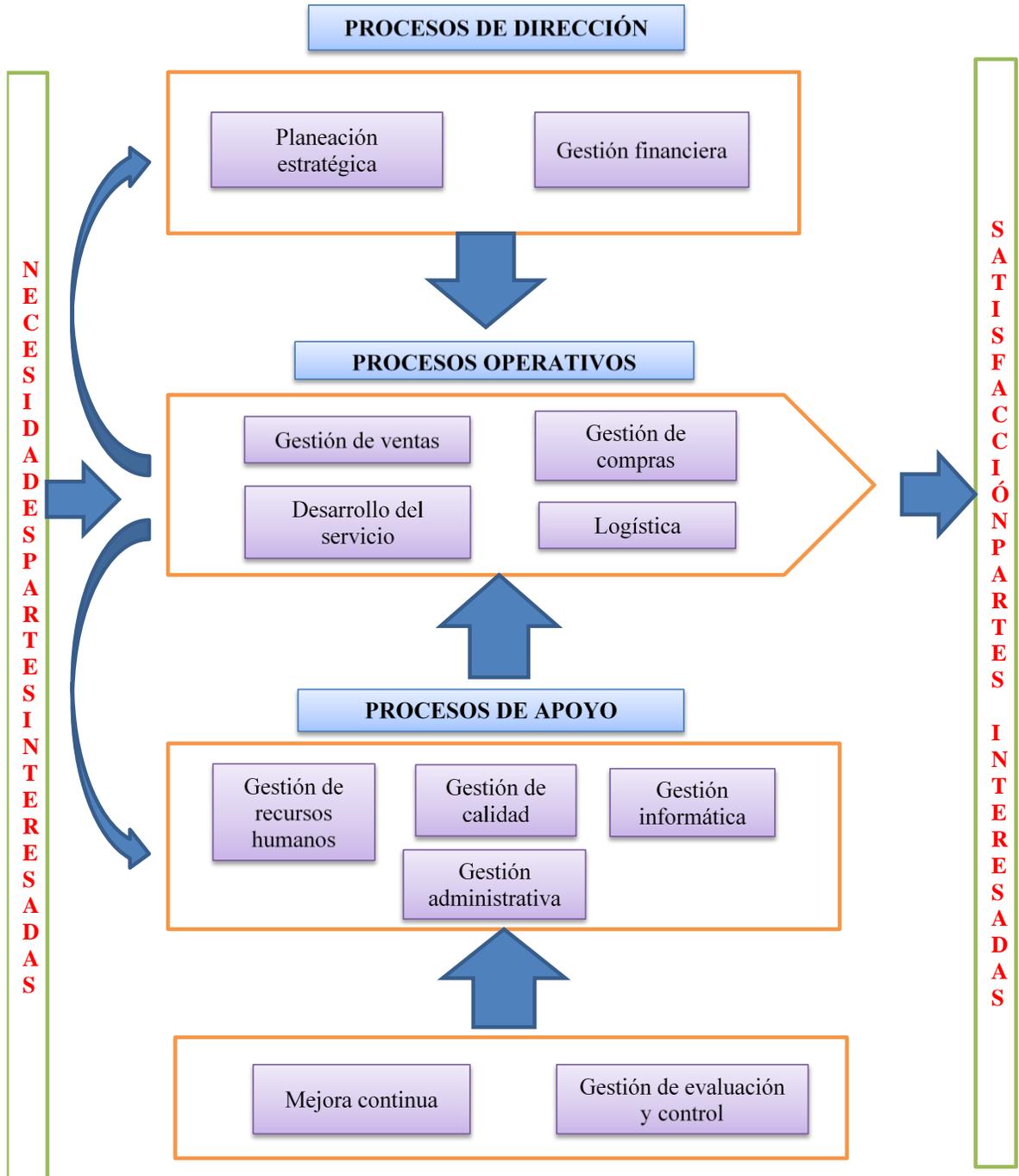


Ilustración 30 Propuesta de Organigrama

Conclusiones

- El sostenimiento de la organización en el tiempo, se hace posible en la medida en que el administrador mantenga vigentes planes de mejoramiento y de permanente adaptación a los cambios del entorno.
- Formular estrategias exitosas, no requiere dosis altas de fortuna, pero sí de concepciones revolucionarias del mundo y alejadas de estereotipos o paradigmas caducos que no por permanecer mucho tiempo en el inconsciente colectivo, son verdaderos.
- La prospectiva facilita la visualización de escenarios futuros, estrategia gerencial busca que se conozca un enfoque gerencial, que posibilita cerrar la brecha que habitualmente existe entre los resultados detectados mediante un diagnóstico y las pretensiones futuras de una organización.
- Aunque existe una fuerte competencia en el mercado, se debe destacar la innovación y diferenciación que tiene la empresa con respecto a las empresas que ya existen en el mercado y que pertenecen al sector de los servicios, en especial al de los eventos sociales.
- La empresa CASEROLO EVENTOS tiene un gran potencial de crecimiento. A través del tiempo, la empresa ha venido creando un Good Will (buen nombre o reputación).
- Se estableció este plan de mejora, en busca de reducir las debilidades identificadas y mitigar las amenazas encontradas; fortaleciendo a la organización en su planeación estratégica.

Recomendaciones

- Constituirse jurídicamente como empresa en pro de licitar y contratar de manera directa y tener acceso al apalancamiento financiero en caso de ser necesario.
- Mejorar la localización de la oficina con el propósito de visibilizarse en el mercado.
- Sistematizar la contabilidad a través de un software en el cual se puedan llevar registros detallados de ingresos por servicios para que puedan comprar costo/beneficio por cada producto que ofrecen y posterior a ello enfocar su nicho de mercado.
- Contratar asesorías respecto a estrategias de marketing con el propósito de ampliar las distancias frente a la competencia, con base en el gran potencial de crecimiento que CASEROLO EVENTOS tiene.
- Desarrollar políticas de contratación con el propósito de evitar la rotación de personal evitando así la rotación de personal y disponiendo continuamente de personal.
- Hacer un relanzamiento de la empresa teniendo una nueva ubicación de su sede.
- Caserolo Eventos debe implementar el plan de acción, frente al diagnóstico y la situación encontrada con este trabajo, a fin de mejorar su productividad y determinar la mejor ruta de mejoramiento determinada en el plan elaborado por el grupo.

Bibliografía

- Andrés Chicuasque, W. G. (2018). *Propuesta de un plan estrategico para eventos y marketink BYLI S.A.S*. Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas: Trabajo de grado modalidad pasantia Tecnologo Industrial.
- Arevalo, D. M. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones las dos MM*. Santiago de Cali, Universidad Autonoma de Occidente: Trabajo de grado Administrador de Empresas.
- Barbosa, S. (2013). *Diagnostico e Implementación de un plan de mejoramiento para las microempresas POSTRES Y TORTAS FILADELFIA, PANADERIA DE FLORIDA Y JANVALET BANQUETES Y EVENTOS*. Santiago de Cali, Universidad Autonoma de Occidente: Pasantia Comunitaria,Administradora de Empresas.
- Bueno, L. (24 de Septiembre de 2020). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_co/media-entertainment/colombianos-retomaran-habitos-de-entretenimiento
- Colombia, C. d. (31 de Diciembre de 2020). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de [https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 2069 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2020.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%2069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf)
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estrategica Ed.11*. México: Pearson Educación.
- Ducker, P. (2007). *The Practice Of Management*. New York: Routledge Ed.
- Goget, M. (1993). *De la Anticipació a la Acción*. Barcelona: Marcombo.
- Guevara, C. (2001). *Teorias Organizacionales y Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. (2014). *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- ISOTools. (26 de Abril de 2016). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/04/26/iso-20121-sistema-gestion-eventos-sostenibles/>
- Koontz, H. Y. (1994). *Administración, una perspectiva global Ed.11*. McGraw Hill.
- Luis Galindo, H. V. (2018). *Diseño de un plan estrategico para la empresa CATHERING HEALTH SABANA S.A.S*. Facatativa, Universidad de Cundinamarca: Monografia Administrador de Empresas.
- M., T. y. (2003). *Procesos de la Investigación Cientifica*. México: Limusa.
- Mazuera, J. M. (13 de Diciembre de 1998). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>
- Mintzberg. (1987). *The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. En: Fall*. California: Management Review.

- Minzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos Ed.1*. México: Pearson Educación.
- Mojica, F. (2005). *La Construcción del Futuro*. Ed, Convenio Andrés Bello.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Rincon, R. D. (2021). *Los indicadores de Gestión Organizacional*. Obtenido de Artículo, Una Guía para su definición: <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion/>
- Sabino. (22 de Enero de 2013). *Wordpress*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Serna, H. (1997). *Gerencia Estrategica: Planeación y Gestión-Teoria y Metodologia*. Bogotá: 3R Editores.
- Serna, H. (s.f.). *Gerencias Estratégica: Planeación y Gestión- Teoria y Metodologia*. Bogotá: 3R Editores.
- Tamayo, T. y. (2003). *Procesos de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Vidal, E. (2004). *Diagnostico Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Wikipedia. (29 de Marzo de 2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia_-_Cundinamarca_-_Girardot.svg
- Zapata, L. (2018). *Reestructuración Administrativa, Operativa y Financiera de la empresa MAGIC-KER RECREACIÓN Y EVENTOS*. Fusagasuga, Universidad de Cundinamarca: Trabajo de grado Contaduría Pública.