

# **PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE EVENTOS “SAFARI EVENTS HALL”**

**LEONARDO REYES LÓPEZ  
NAYIRETH ARGÜELLES GUTIÉRREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE EVENTOS  
“SAFARI EVENTS HALL”**

LEONARDO REYES LÓPEZ  
NAYIRETH ARGÜELLES GUTIÉRREZ

Pasantía como requisito para optar por el título de Profesional de Mercadeo y  
Negocios Internacionales

Director  
DIEGO FERNANDO FRANCO  
Administrador de empresas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2008

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional de mercadeo y negocios internacionales.

**Ing. HENRY ROJAS**

**Jurado**

**Ing. JAIME ENRIQUE CUERVO**

**Jurado**

Santiago de Cali, 18 de Febrero 2008

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres por el apoyo, paciencia y esfuerzo que tuvieron durante esta época y por la oportunidad que nos dieron de estudiar una carrera y prepararnos; a nuestros compañeros y amigos que nos acompañaron y apoyaron en este proceso.

Leonardo: Agradecimiento a Fernando Mosquera, Eduardo Castillo (profesores de mercadeo 1 y 2 respectivamente) por brindarme una amplia y valiosa introducción a esta carrera; Boris Fernando Castro (comunicación en mercadeo 1) por enseñarme de una forma inteligente y práctica cómo elegir los medios, Rafael Antonio Aguilar (negocios internacionales) por su exigencia justificada, paciencia y buena forma de comunicar sus conocimientos.

Nayireth: Liliana Ávila (comunicación en mercadeo 1 y 2) por mostrarme lo interesante e importante de esta área en mi carrera además de ser una excelente profesora, Rafael Antonio Aguilar (negocios internacionales), Bermeo (logística internacional) ambos por meterme la curiosidad de conocer más de estas áreas, por transmitirme sus conocimientos de una forma tan interesante y completa y por su apoyo durante la materia.

Especialmente a los profesores que nos apoyaron en la realización de este proyecto (pasantía) y que siempre estuvieron dispuestos a colaborarnos en lo que necesitáramos, profesor Edgar Velasco y Diego Fernando Franco (Coordinador de proyecto).

También al señor Edgar Ricardo Ardila, representante legal de la empresa Safari Events Hall por la confianza y el apoyo para la realización de este proyecto y la señora Luz Marina Santa por su colaboración.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. RESEÑA HISTORICA	16
2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	17
2.1 ESTRUCTURA FISICA	17
2.2 ACTIVOS	17
2.3 INSUMOS	18
2.4 PERSONAL	19
2.5 MISIÓN – VISIÓN	19
2.6 ORGANIGRAMA	20
3. EVALUACIÓN EXTERNA	21
3.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS	21
3.1.1 Económico	21
3.1.2 Tecnología	23
3.1.3 Político	25
3.1.4 Cultural	25
3.1.5 Demográfico	27
3.2 ANÁLISIS DE SECTOR	29
3.2.1 Consumidores	29

3.2.2	Competencia	34
3.2.3	Proveedores	46
3.2.4	Productos sustitutos	51
3.2.5	Diamante Competitivo	52
3.2.6	Análisis De La Industria	57
3.3	ANALISIS INTERNO	63
3.3.1	Empresa Centro De Eventos Safari Events Hall	63
4.	MATRIZ DOFA Y CICLO DE VIDA	85
5.	FORMULACIÓN ESTRATEGICA CORPORATIVA	98
5.1	OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	98
5.2	OBJETIVOS DE PRODUCTO / SERVICIO	98
5.3	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	99
5.4	OBJETIVOS DE VENTAS	98
5.5	PLAN ESTRATÉGICO	99
6.	IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENCIADORES	112
7.	MEZCLA DE MERCADEO (PROPUESTA)	113
8.	INDICADORES DE GESTIÓN	121
9.	PRESUPUESTO	123
10.	CONCLUSIONES	124
11.	RECOMENDACIONES	126
	BIBLIOGRAFIA	130
	ANEXOS	131

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Inventario físico del Centro de Eventos Safari Events Hall	17
Tabla 2. Insumos	18
Tabla 3. Amenaza de nuevos competidores	57
Tabla 4. Proveedores	59
Tabla 5. Clientes	60
Tabla 6. Sustitutos	61
Tabla 7. Rivalidad entre competidores de la industria	62
Tabla 8. Matriz de segmentación de mercados	65
Tabla 9. Margen de contribución	70
Tabla 10. Matriz del perfil competitivo	75
Tabla 11. Tabla de comportamiento de ventas	79
Tabla 12. Matriz de evaluación externa EFE	86
Tabla 13. Matriz de evaluación interna EFI	89
Tabla 14. Matriz DOFA	91
Tabla 15. Cuadro plan estratégico	100
Tabla 16. Tabla de calificación	106
Tabla 17. Presupuesto de ventas	109
Tabla 18. Presupuesto de gastos (implementación de estrategias)	110
Tabla 19. Margen de contribución	114

Tabla 20. Plan de medios	116
Tabla 21. Indicadores de gestión	121
Tabla 22. Presupuesto del plan de mercadeo	123



## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Organigrama	20
Gráfico 2. Del total de empresas que iniciaron su actividad en el 2000, el 33% sobreviven al 2006	22
Gráfico 3. Entre menor sea el tamaño con que entran al mercado, tendrán menos probabilidad de sobrevivir	23
Gráfico 4. Área de trabajo	29
Gráfico 5. Tipo de evento (Recursos Humanos y Fondo de empleados)	30
Gráfico 6. Tipo de evento (Mercadeo y Administración)	31
Gráfico 7. Número de eventos anuales	31
Gráfico 8. Factor clave en la decisión de compra	32
Gráfico 9. Tipo de servicio	33
Gráfico 10. Presupuesto por persona	33
Gráfico 11. Apoyo de terceros	34
Gráfico 12. Empresas organizadoras de eventos	44
Gráfico 13. Calificación del servicio	45
Gráfico 14. Calificación por alquiler del salón	46
Gráfico 15. Cadena de valor	55
Gráfico 16. Clasificación de las empresas por tamaño de acuerdo con la ley Mipymes modificado en agosto del 2004	56
Gráfico 17. Censo económico de Cali – Yumbo encontró 2738 pymes que equivalen al 5,1% del total de empresas	56

Gráfico 18. Fuerzas competitivas de Michael Porter	57
Gráfico 19. Benchmarking competencia	76
Gráfico 20. Ventas	82
Gráfico 21. Tipo de Servicio	83
Gráfico 22. Tipo de evento	83
Gráfico 23. Evaluación de medios	120

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta (Investigación de mercados)	131
Anexo B. Carta de presentación que se envía por Internet	136

## RESUMEN

Luego de analizar la situación actual, del Centro de Eventos Safari Events Hall, se tuvo la necesidad de realizar un plan de mercadeo que permita darle un direccionamiento claro, ordenado y que permita posicionar al Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para la organización de eventos de las diferentes empresas de la ciudad de Cali.

Analizando los factores claves para la elaboración de un plan de mercadeo, definidos como las 4 C's y el análisis de la mezcla de mercadeo actual de Safari Events Hall conocidos como: Clima Organizacional, Cliente, Compañía, Competencia, estrategias que se manejan para el producto / Servicio, Precio, Plaza, Promoción, se pueden establecer los siguientes puntos:

**Clima Organizacional:** El clima que se maneja en Safari Events Hall permite que los empleados puedan ofrecer un excelente servicio antes, durante y después de cada evento; además se es muy cuidadoso con el trato que se le da al cliente, tanto externo como interno, siempre comprometidos a lograr que la empresa se enfoque en ofrecer un excelente servicio con una muy buena calidad en cada uno de los aspectos de la empresa y el evento.

**Compañía:** En julio del año 2007 se hizo una alianza entre las empresas Up Line Company y Organización de Eventos Tarragona para el manejo del Centro de Eventos Safari Events Hall; se busca aprovechar el respaldo que le ofrece Organización de Eventos Tarragona, su experiencia de 17 años en el mercado y mejorar en cuanto al orden y el manejo desordenado que se le ha venido dando, hasta ahora, a Safari Events Hall.

**Clientes:** Los clientes del Centro de Eventos Safari Events Hall son las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y la zona industrial de Yumbo, de tamaños mediano y grande; son clientes que, tal vez, tengan un plan de eventos durante el año o que les parezca importante ofrecer a sus empleados momentos de celebración y/o crecimiento profesional o espiritual.

**Producto / Servicio:** El Centro de Eventos Safari Events Hall ofrece una organización integral de los diferentes eventos que tengan las empresas durante el año, con una capacidad de 800 personas, cuenta con camerinos, está situado

en el norte de la ciudad (sector La Flora), escenario multipropósito, amplia barra, completos servicios sanitarios, cómoda recepción, excelentes recursos técnicos y personal calificado en todas las áreas, amplio parqueadero con capacidad para 200 vehículos.

Precio: En lo posible tratan de manejar precios competitivos en el mercado pero no se cuenta con una estrategia organizada y clara que permita conocer la rentabilidad real del negocio.

Plaza: El Centro de Eventos Safari Events Hall está ubicado en una de las zonas empresariales más importantes del Valle del Cauca, y la más importante de Santiago de Cali, esto con el fin de estar cerca de las empresas que podrían estar interesadas en el servicio para eventos empresariales.

Promoción: Actualmente se está pautando por medio de la radio, Red Sonora, pero no se cuenta con un plan de medios organizado.

## INTRODUCCIÓN

El Centro de Eventos Safari Events Hall es un lugar que se especializa en el desarrollo de eventos empresariales. El manejo de este Centro de Eventos está a cargo de dos empresas: Up Line Company, que se especializa en entretenimiento y publicidad, y La Organización de Eventos Tarragona, que se especializa en la organización de eventos sociales y empresariales.

Safari Events Hall tiene una experiencia de dos (2) años en la cual a realizado eventos a nivel corporativo: fiestas, ferias, lanzamientos, espectáculos, asambleas, conferencias y exposiciones, entre otras; en ocasiones se realizan eventos sociales; lastimosamente antes de realizarse la alianza entre Up Line Company y Organización de eventos Tarragona nunca se manejó un historial de ventas, por lo tanto solo se cuentan con datos de ventas de los meses de Julio a Diciembre.

El Centro de Eventos Safari Events Hall también ofrece el servicio del alquiler del salón que incluye lo básico para el desarrollo de un evento (Exclusividad del lugar, personal de aseo, seguridad, Dj, Coordinador de sala, mobiliario completo de sillas y mesas y equipos sanitarios).

Las ventajas corporativas con las que cuenta el Centro de Eventos Safari Events Hall son: su ubicación, está situado en el norte de la ciudad (sector La Flora), capacidad variable hasta de 800 personas (se debe tener en cuenta que el lote en la que se encuentra ubicado no es propiamente de Safari Events Hall ni de organización de Eventos Tarragona, pertenece a una empresa llamada Camino Real), escenario multipropósito, camerino para artistas, amplia barra, completos servicios sanitarios, cómoda recepción, dos (2) niveles, excelentes recursos técnicos y personal calificado en todas las áreas, amplio parqueadero con capacidad hasta para 200 vehículos.

Con este trabajo se busca posicionar al Centro de Eventos Safari Events Hall como uno de los mejores centros para eventos corporativos de la ciudad aumentando la participación del mercado que actualmente es de 0.2 dentro de un mercado que tiene un valor de \$68.958.600.000; esto se desarrollará por medio de un plan de mercadeo en donde se analizará el entorno en el cual se desenvuelve Safari Events Hall y desarrollar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa y estudiar diferentes estrategias para mejorar los posibles

problemas que se encuentren a través del estudio; también se plantearán objetivos de mercadeo que permitan dar, a la organización, un fin específico y se trabaje en función de ellos y su posicionamiento en el mercado (porque ¿porqué trabajar si no sabemos hacia donde vamos?) esto permitirá una mejor organización de las funciones y los servicios que se ofrecen.

El trabajo permitirá que el Centro de Eventos Safari Events Hall sea percibido como un lugar ideal para cualquier tipo de evento corporativo por medio de la planeación de estrategias de posicionamiento y con el desarrollo de una nueva mezcla de mercadeo para especificar el tipo de cliente y servicio que se desea ofrecer, lograr una mejor comunicación con los clientes y una buena imagen en el mercado.

## 1. RESEÑA HISTÓRICA

El Centro de Eventos Safari Events Hall empezó como un centro de eventos hace dos (2) años, pero cinco (5) años antes el lugar era conocido como “Bota Fuego”, una discoteca administrada por el restaurante Simón Parrilla que se encontraba ubicado en el parque, antes llamado Menga Pa’ca; la discoteca no duró mucho tiempo en el mercado debido a la falta de comunicación; luego cambió su nombre a “Safari Rumba Show”, ahora administrado por el señor Gustavo Díaz, pero fracasó porque no se planteó una buena segmentación del mercado al cual quería llegar, por esta razón no se planeaba bien el funcionamiento, es decir, no definieron el tipo de música y las personas que visitaban el lugar, después de este fracaso pasó a ser un salón que se alquilaba para cualquier tipo de evento (social, corporativo).

En el año 2005 el señor Gustavo Díaz, propietario de la empresa Up Line Company y administrador del entonces parque Menga Pa’ca, pasó a ser propietario del local y lo bautizó como Centro de Eventos Safari Events Hall y desde entonces está trabajando para posicionar a Safari Events Hall como un centro especializado en eventos corporativos.

Después de dos años el Centro de Eventos Safari Events Hall no estaba siendo muy rentable y se estaba pensando en cerrar el lugar definitivamente; pero al final se empezó a buscar un aliado que tuviera amplia experiencia en el mercado y ayudara a Safari Events Hall a incursionar de una forma directa y fuerte en este mercado.

En julio del año 2007 se hizo una alianza entre las empresas Up Line Company y Organización de Eventos Tarragona, que tiene una experiencia de 17 años en el mercado de organización de eventos, para el manejo del Centro de Eventos Safari Events Hall, lo que se busca es posicionar el centro de eventos como uno de los más importantes del mercado en la ciudad; entre las cosas que se buscan con esta alianza es darle organización (pues anteriormente no se contaba con una base de datos ni un historial de ventas para realizar el servicio postventa) y brindar apoyo por la experiencia del aliado en el mercado.



## 2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

### 2.1 ESTRUCTURA FÍSICA

El Centro de Eventos Safari Events Hall se encuentra ubicado en:  
AV. Sexta Norte Con calle 64 Nte Sector la flora No. 5 bn 183 Tel: 682 12 98  
Pagina Web: [www.susitiodeeventos.com](http://www.susitiodeeventos.com)  
Correo Electrónico: [Safari@susitiodeeventos.com](mailto:Safari@susitiodeeventos.com)

El salón cuenta con una capacidad para 800 personas (teniendo en cuenta que el lote pertenece a la empresa Camino Real); además con un escenario multipropósito, camerino para artistas, amplia barra, completo servicio sanitario, cómoda recepción, dos (2) niveles, amplio parqueadero con capacidad hasta para 200 vehículos.

### 2.2 ACTIVOS

Tabla 1. Inventario físico del Centro de Eventos Safari Events Hall

ARTICULO	CANTIDAD
Mesa Cuadrada 0.6 Cms	94
Mesa Madera	24
Sillas Rimax Con Brazo	300
Par Luces 36	11
Maquina Humo	1
Luces Audioritmicas	2
Bajos	4
Parlantes Medios/Brillos	8
Monitores/Retornos	4
Puente Para Luces	1
Piañas	10
Cables Canon-Líneas	8
Par 34	4
Switcheras Spain	2
Ecuilizador Gráfico Interm	2

Planta Interm	2
Mixer Stanton	1
Compresor De Voz Symetriz	1
Crossover Interm	1
Planta Brillo Interm	1
Planta Bajos Interm	1
Lámparas Bar	4
Ventilador Cabina	1
Tarros Para La Basura Grandes	3

## 2.3 INSUMOS

Tabla 2. Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Bandejas De Metal	8
Bandejas De Plástico Color Beige	2
Toallas De Mano	4
Delantal Para Meseros Color Naranja	18
Hieleras De Metal	27
Hieleras De Metal Con Orejas De Pasta	11
Pinzas Para Hielo	41
Copas Aquardenteras De Cristal	255
Ceniceros De Cristal	61
Jarras De Cristal	50
Copas Redondas Para Vino Rojo	93
Copas Para Margaritas	24
Candelabros En Barro	65
Copas Largas (Flauta)	20
Vasos Cortos	72
Mezcladores	40
Sacacorchos	4
Platos Pequeños De Pasta	6
Colador	1
Pata Para Sacar Hielo	1
Vasos Largos	211
Vasos Altos	7
Jarras De Plástico	3
Base De Barro Para Matera	1
Mesas De Madera	24
Mesas De Fórmica	94
Sitias De Brazo Color Beige	300

## **2.4 PERSONAL**

Personal directo de Safari Events Hall:

Edgar Ardila (Representante legal)

Germán Ardila (Administración)

Gustavo Díaz (Mercadeo y Publicidad)

Leonardo Reyes (Departamento Comercial)

Luz Marina Santa (Departamento Comercial – Relacionista Pública)

## **2.5 MISIÓN – VISIÓN**

La siguiente misión y visión no son conocidas ni por el personal de la empresa ni por los clientes reales y potenciales; además no están bien definidas ya que se le preguntó a uno de los propietarios y él empezó a decirlo, o dictarlo, arbitrariamente.

Misión. Proveer de servicios integrales en eventos empresariales y publicitarios, contando con un calificado equipo en todas las áreas y una infraestructura con excelentes ventajas corporativas en cuanto a ubicación geográfica y locación, destacándonos como una empresa altamente calificada y con altos estándares de confiabilidad y de respuesta.

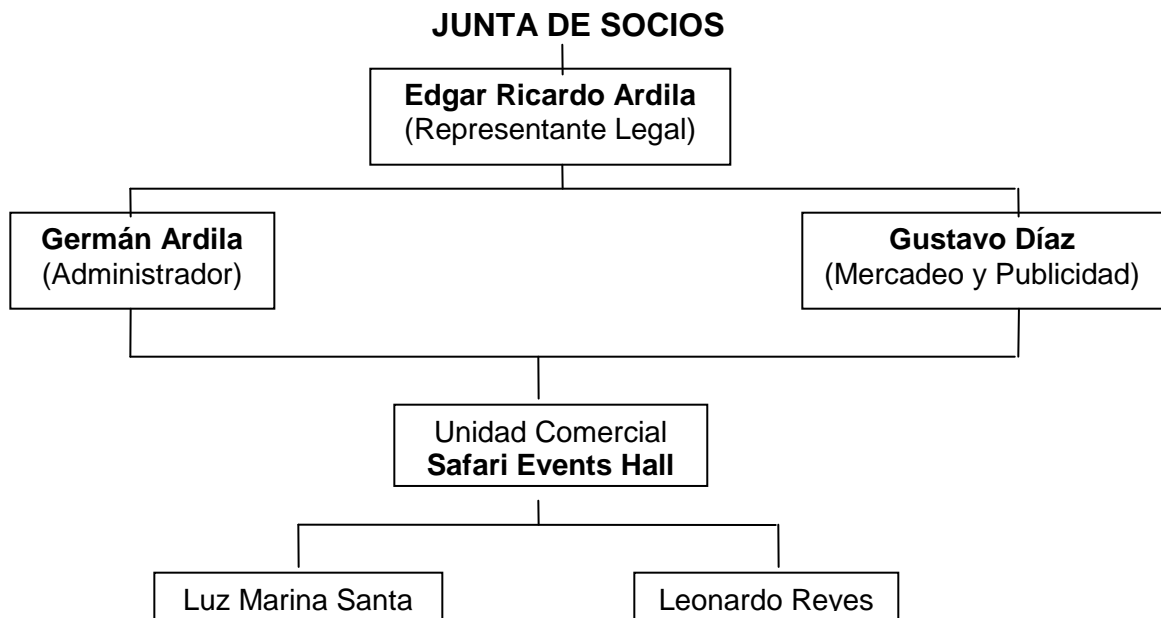
Visión. Para el 2009 haber construido una marca fuerte como propósito de vida corporativa, esto logrado con un manejo de branding como pilar fundamental que proyecte a la compañía como el lugar de mayor versatilidad, facilitando el posicionamiento en el mercado como un lugar multipropósito.

Se propusieron una nueva misión y visión para el Centro de Eventos Safari Events Hall que se encuentran más adelante en las recomendaciones.

## 2.6 ORGANIGRAMA

No hay un organigrama establecido, fue organizado de acuerdo a lo que se percibe actualmente en la empresa.

Gráfico 1. Organigrama



## 3. EVALUACIÓN EXTERNA

### 3.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

**3.1.1 Económico.** Santiago de Cali, al igual que el departamento del Valle del Cauca, es una de las zonas más importantes para la economía del país; la ciudad de Cali es un paso obligado desde y hacia el sur del país y también se conecta con el mundo a través del puerto de Buenaventura.

La industria vallecaucana contribuye en un 13.81% del valor agregado nacional, superado únicamente por Bogotá con un 25.39% y Antioquia con un 18.20%. Particularmente, la industria de alimentos, bebidas y tabaco, es un renglón importante de la economía del Valle aportando un 16% del valor agregado a nivel nacional, igualado por Antioquia y únicamente superado por Bogotá. En cuanto a comercio, a nivel nacional Bogotá tiene un 32.22%, Antioquia un 13.25% y el Valle un 11.34%. En servicios de transporte el Valle tiene 12.52% del valor agregado nacional, superado por Bogotá con un 25.75%. En servicios financieros el Valle tiene una participación del 9.75%, muy distante de Bogotá (48.39%) y de Antioquia (14.59%)<sup>1</sup>.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Cali ha sido, desde la década pasada, uno de los más bajos entre las ciudades colombianas. Cerca del 78% de los caleños están en edad de trabajar (más de 18 años). En el 2005, por primera vez en 6 años, la ciudad presentó un índice de ocupamiento por encima del 60% lo cual confirma el buen estado de la economía liderada, principalmente, por el crecimiento en industria manufacturera, la agricultura y el comercio entre otros<sup>2</sup>.

El PIB subió un 6%, lo que demuestra esto es que la producción de los sectores se está incrementando y por tanto la economía del país está mejorando.

---

<sup>1</sup> Santiago de Cali [en línea]: Arte y Cultura. Cali: Wikipedía, 2007. [consultado el 20 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

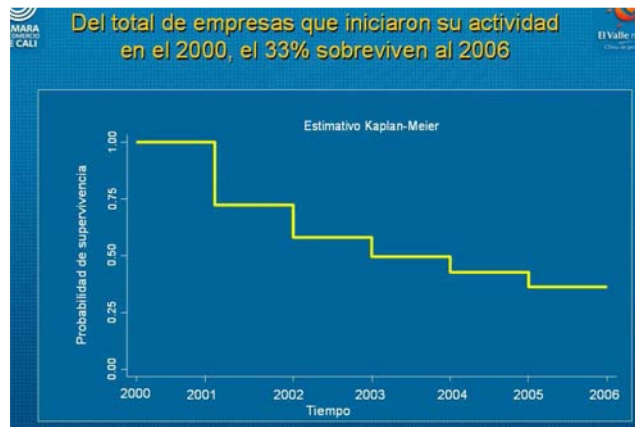
<sup>2</sup> Ibid., disponible en Internet : [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

La inflación subió un punto y se encuentra en un 4.6%, esto muestra que hay más dinero circulando en las calles y las empresas tienen más dinero para invertir o realizar costos adicionales.

Los principales sectores de la economía están reaccionando y se ha recuperado la senda del crecimiento en Santiago de Cali, dijo la Directora de Planeación Municipal, Fabiola Aguirre Perea, luego de analizar el informe sobre el Producto Interno Bruto –PIB- trimestral ‘Cali Crece’, realizado por la alcaldía de Santiago de Cali y el Centro de Investigaciones en Economía y Finanzas de la Universidad Icesi.

Dijo la funcionaria que en el estudio se destacan ‘tres (3) hechos económicos relevantes y de buenas noticias para los caleños; en primer lugar, la economía local gravita sobre actividades como los servicios –sector terciario-, en una proporción del 74.02%, cifra que se explica por sí sola en el incremento notorio de actividades como la construcción, el comercio, los servicios financieros e inmobiliarios, hoteles y restaurantes.

Gráfico 2. Del total de empresas que iniciaron su actividad en el 2000, el 33% sobreviven al 2006

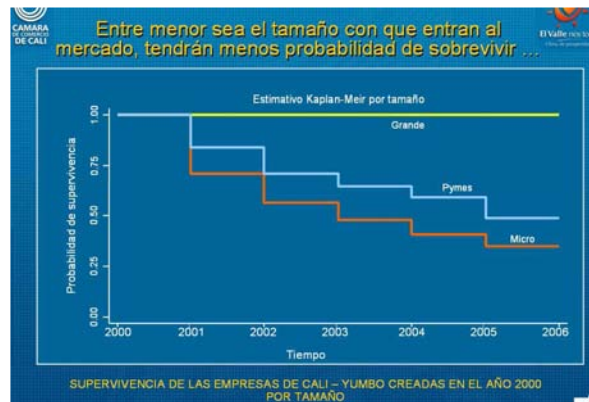


Fuente: Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]: Estudio de movilidad empresarial. Cali: Revista Acción, 2007. [Consultado el 19 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co/accion/086/j.html](http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html).

En cuanto a las empresas que iniciaron labores en el 2000, y donde se encuentra el segmento objetivo de Safari Events Hall, se puede observar que para el 2006

solo sobrevive el 33% (como se puede apreciar en el gráfico); esto puede ser causado por el tamaño de la empresa, la inexperiencia de algunos nuevos empresarios y por la falta de información acerca de ayuda y capacitación para las nuevas empresas, por ejemplo la ayuda que ofrece el SENA para los microempresarios, además de las capacitaciones que ofrece Proexport para los pequeños importadores y exportadores, entre otros, todo con el fin de colaborar a que las empresas nacientes sobresalgan y conozcan el mercado al que se enfrentan para evitar el cierre a corto plazo de las mismas.

Gráfico 3. Entre menor sea el tamaño con que entran al mercado, tendrán menos probabilidad de sobrevivir



Fuente: Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]: Estudio de movilidad empresarial. Cali: Revista Acción, 2007. [Consultado el 19 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co/accion/086/j.html](http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html).

**3.1.2 Tecnología.** En Cali, y en general en Colombia, la tecnología ha ido avanzando de tal forma que la “Brecha digital” ha sido cada vez más corta.

De acuerdo con el documento Web titulado “Tecnología en Empresas ¿En Qué Estamos?” tomado de la página de Internet de la revista Enter publicado el 23 de octubre del presente año, las empresas colombianas han avanzado en cuanto a comercio electrónico y seguridad pero no se están aprovechando todas las herramientas que esta puede ofrecer, especialmente en comunicación.

Las empresas empiezan, apenas, a divisar la ayuda que la tecnología en información y comunicación puede traer para la empresa, según un documento de

la corporación Colombia Digital, citado por el documento Web de la revista Enter, esta tecnología ayuda a minimizar los costos operativos, ampliar la presencia en el mercado por medio de una página Web ya que esta hace que la empresa tenga presencia en todo el mundo de una manera rápida y muy económica, además permite que la empresa ofrezca a los empleados maneras simples o herramientas muy útiles para poder desarrollar un mejor desempeño en su área laboral y también para que no se queden muy rezagados por la tecnología mundial.

Las empresas han venido conociendo estas virtudes y han tratado entrar a la onda digital pero aun falta mucho; uno de los puntos más críticos es el uso de Internet en las empresas; un estudio realizado por el Centro de Investigaciones de Telecomunicaciones (Cintel) encontró que el 98% de las empresas colombianas cuenta con algún plan de Internet y, el 2% restante conoce la importancia pero no contratan planes por razones económicas. También están utilizando la tecnología de certificación digital para asegurar sus procesos electrónicos y para garantizar que no existe fuga de información.

Pero, a pesar de los avances, para Wally Swain, consultor para mercados emergentes de la firma Yankee Group, el país aún demuestra falencias en banda ancha, adopción de los sistemas de voz y telefonía (IP) y convergencia de telecomunicaciones y video.

La revista Enter dice que: “de acuerdo con el estudio empresarial elaborado por Cintel, a pesar de que hay Internet, el 98% de las compañías nacionales sigue prefiriendo el contacto directo para relacionarse con los clientes, mientras que solo el 70% suele recurrir a sistemas alternativos (como correo electrónico)”<sup>3</sup>.

La revista Enter dice que: “Pero quizá el punto en el que más hay que trabajar es la disminución de la ‘brecha digital empresarial’. Según cálculos de IDC, la mayoría de la inversión tecnológica en las organizaciones del país (70%) proviene de las empresas grandes, que solo representan el 5% del universo empresarial nacional”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Tecnología en empresas ¿En que estamos? [en línea]: Lo que falta. Bogotá D.C: Revista Enter, 2007. [Consultado el 20 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://enter.com.co/enter2/ente2\\_tele/ente2\\_tele/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_2-3680404.html](http://enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3680404.html).

<sup>4</sup> Ibid., Disponible en Internet: [http://enter.com.co/enter2/ente2\\_tele/ente2\\_tele/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_2-3680404.html](http://enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3680404.html).



**3.1.3 Político.** En la ciudad de Santiago de Cali los establecimientos públicos nocturnos, dentro de la ciudad, deben cumplir con la ley “zanahoria” que es un horario establecido para el cierre de todos estos establecimientos y va hasta las dos de la mañana (2:00 am.), de ahí en adelante es prohibido que alguno de estos lugares estén prestando el servicio.

**3.1.4 Cultural.** Colombia se caracteriza por ser un país con una cultura muy extrovertida, alegre, divertida pero también sentimental y de “mucho corazón” cuando de hacer las cosas se refiere, a pesar de su situación social y del miedo que puede producir salir de su casa, el colombiano no se encierra, es decir, disfruta de las cosas agradables de la vida, muchas veces para olvidar la situación difícil que atraviesa Colombia.

Al colombiano le gusta celebrar las fechas especiales, es importante demostrar aprecio por esas personas a la que se quiere o agrada, a las que se les quiere agradecer por su amistad, compañerismo o un trabajo bien hecho; en cuanto a las empresas, se trata siempre de mantener al cliente interno o empleado contento con sus labores brindándole un momento de esparcimiento, algunas veces con su familia o solo con sus compañeros de trabajo, además también buscan que se superen brindándoles capacitaciones para mejorar su desempeño laboral o crecimiento mental y espiritual.

Angélica García dice que: “Religión: De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, hay libertad de cultos, prevaleciendo en un 96.6% la religión católica; el resto (3.4%) está repartido entre religiones como: adventista, evangelista, testigos de Jehová, mormones y otras. Algunas tribus aún conservan sus creencias y costumbres”<sup>5</sup>.

Fiestas que celebran las empresas:

- Día del Trabajo (1 de Mayo): Para celebrar esta fecha algunas empresas ofrecen un almuerzo para sus empleados, ofrecen una fiesta en la noche donde los trabajadores bailen, coman y beban o una reunión en la tarde, una especie de integración entre todos los empleados de la empresa, ofrecen refrigerios, rifas y sorpresas.

---

<sup>5</sup> Colombia [en línea]: Religión. Bogotá DC: Angélica García, 2004. [Consultado el 20 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/introduccion.html>.

- Halloween (Mes de Octubre): Las empresas ofrecen una noche espeluznante a la que las personas asisten disfrazadas; otras prefieren ofrecer una fiesta para los niños quienes asisten disfrazados y en la que les ofrecen dulces y rifas.

- Navidad, despedida de año de las empresas, fiesta de San Silvestre (Mes de Diciembre): Para este tipo de eventos las empresas solicitan decoración navideña y ofrecen una noche de baile para los empleados y/o clientes; en muchas empresas es común jugar al amigo secreto entre los trabajadores y siempre buscan un lugar especial y diferente para descubrirse; también organizan eventos para los niños donde se les entregan los regalos de navidad, además de concursos y juegos; algunas empresas ofrecen una comida para sus clientes y/o trabajadores, amenizados con show en vivo (orquestas, stand up comedy, etc.)

- Día de la secretaria (26 de Abril): En esta fecha se realizan diferentes eventos para ofrecer un día diferente a las secretarias de las empresas, entre ellas se ofrecen almuerzos para todas; también, en el fin de semana se realizan bailes o reuniones donde hay comida, rifas, regalos y shows en vivo.

- Día de la mujer (Mes de Marzo): En este día generalmente se ofrecen almuerzos especiales; también, en el fin de semana, se realizan bailes o reuniones donde hay comida, rifas, regalos y shows en vivo; predomina la decoración femenina y las flores.

- Día de la madre (Mes de Mayo): Para celebrar este día se organiza algún lugar, donde vaya a ser la reunión, de una forma muy especial donde predominen las rosas, algo muy femenino y delicado, bien sea para un almuerzo con las madres que laboran en las empresas o, también, un día especial donde se realizan concursos, rifas, un día de recreación con shows en vivo ya sean orquestas o presentaciones de los hijos de las mujeres (este caso es para las empresas que cuentan con servicio de guardería).

- Día del padre (Mes de Junio): Generalmente se ofrecen almuerzos especiales en un lugar decorado especialmente para ellos.

- Día del amor y la amistad (Mes de Septiembre): Lo primero en lo que se piensa para celebrar estas fechas es en un decorado muy romántico, donde predomine el color rojo o rosado; para celebrar este día algunas empresas juegan al amigo secreto y buscan un lugar especial para entregar los regalos y para realizar un tipo de integración entre los empleados de las empresas sin importar el cargo que

ocupen, se celebra con un almuerzo, una reunión en la tarde o un baile, todos ellos acompañados con pasabocas.

- Aniversario de las empresas: Este es un día bastante especial para muchas de las empresas de la ciudad de Cali; para celebrar este evento, las empresas organizan reuniones no solo para los empleados sino para los clientes, proveedores y distribuidores, generalmente se organiza en las horas de la noche, pueden ofrecer un buffet, un baile o una reunión con presentaciones en vivo; también ofrecen regalos, rifas, promociones, este es uno de los eventos más importantes que se celebran en muchas empresas.

Esta información se obtuvo por medio de entrevistas que se realizaron a las empresas que pertenecen al segmento al que esta dirigido el Centro de eventos Safari Eventos Hall y a algunos centros que organizan eventos empresariales como Organización de Eventos Tarragona.

Música: La música tradicional colombiana se deriva de una mezcla de influencias africanas, europeas (especialmente españolas), de las formas musicales modernas de América y del Caribe, así como de Trinidad y Tobago, Cuba y Jamaica. Frecuentemente se refiere a la cumbia como la música nacional.

La cumbia resulta también de una mezcla de influencias españolas y africanas (debido al transporte de esclavos para las plantaciones de café y la minería). Otros ritmos son el bambuco, el vallenato y el porro. Cuando el vals se volvió popular, en el mismo siglo, los colombianos rápidamente inventaron su variante: el pasillo.

Gastronomía Vallecaucana: El Valle del Cauca hace un gran aporte a la gastronomía colombiana, productos como el "manjarblanco" (dulce de leche servido en cuencos naturales), el delicioso ceviche de camarón propio de Buenaventura, los "pandebonos" (penecillos de almidón con queso), las gelatinas andaluzas, los tamales vallunos, entre otras; pero si al Valle se le conoce por algo es por ser "la tierra que endulza a Colombia", pues es en el Valle donde están ubicadas las mayores empresas azucareras, así como una de las empresas suramericanas más grandes en producción de golosinas y todo tipo de confituras.

**3.1.5 Demográfico.** Cali no escapa a la tendencia Colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del

país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana<sup>6</sup>.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 27%, lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

Seguridad ciudadana: Según estadísticas del 2006, aunque hubo una leve mejoría con respecto al 2005, la ciudad aún se puede considerar insegura con una tasa de homicidios de 74 por cada 100.000 habitantes<sup>7</sup>, alta comparada con Bogotá (18,8)<sup>8</sup> y Medellín (28)<sup>9</sup>.

Entre las tres principales ciudades del país Cali es la que tiene menor inversión en seguridad, en el 2006 el presupuesto de seguridad de Medellín (un poco más poblada que Cali) es más de 4 veces superior al de Cali, mientras el de Bogotá (3.5 veces más poblada) es más de 7 veces superior.

---

<sup>6</sup>Santiago de Cali, Op. Cit., Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

<sup>7</sup>Informe de evaluación 2006 [en línea]: Indicadores de resultados e impacto de la calidad de vida en Cali. Cali: Cámara y comercio de Cali, 2007. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/Documents/2007/Junio/Doc%20Evaluaci%F3n%202006.pdf>. Citado por: Santiago de Cali [en línea]: Arte y Cultura. Cali: Wikipedía, 2007. [consultado el 20 de noviembre de 2007] disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

<sup>8</sup>Sistema unificado de información de violencia y delincuencia. [en línea]: Estadísticas comparativas de Bogotá - balance anual 2005-2006. Bogotá: secretaría de gobierno, 2007. Disponible en Internet: [http://www.suivd.gov.co/estadisticas/sitio\\_balances/1normas.htm](http://www.suivd.gov.co/estadisticas/sitio_balances/1normas.htm). Citado por: Santiago de Cali, Op. Cit., Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

<sup>9</sup>Santiago de Cali, Op. Cit., Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

## 3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

**3.2.1 Consumidores.** Los clientes del Centro de Eventos Safari Events Hall son las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y la zona industrial de Yumbo, de tamaños mediano y grande que cuenten con más de 150 empleados, que necesiten un lugar agradable, acogedor y con las herramientas suficientes para que el evento se amolde a sus necesidades y peticiones; son clientes que, tal vez, tengan un plan de eventos durante el año o que les parezca importante ofrecer a sus empleados momentos de celebración.

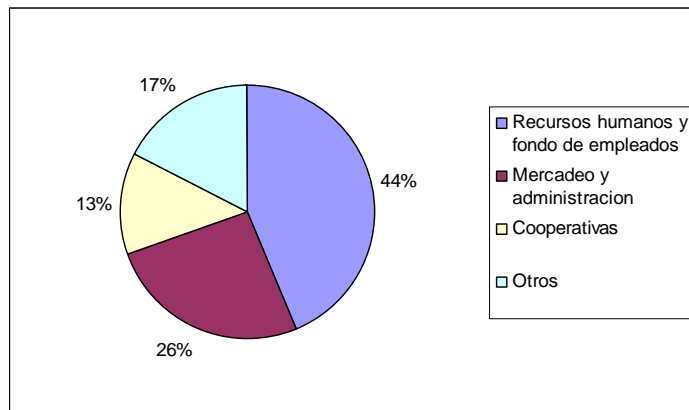
Son empresas que realizan lanzamiento de productos, o relanzamientos, y necesitan un lugar para organizar su material P.O.P, que sea amplio y agradable para invitar a un número alto de personas (capacidad del salón 800 personas), que buscan un lugar seguro, agradable y acogedor para que la misma empresa que solicita el evento pueda ofrecer a sus propios clientes un evento organizado.

Empresas que les den importancia a los hijos de sus trabajadores y ofrezcan celebraciones para ellos y la familia en general.

A continuación se analizan las preguntas que se plantearon en la encuesta que permiten analizar mejor a los clientes (empresas).

¿En qué área se desempeña usted en la empresa?

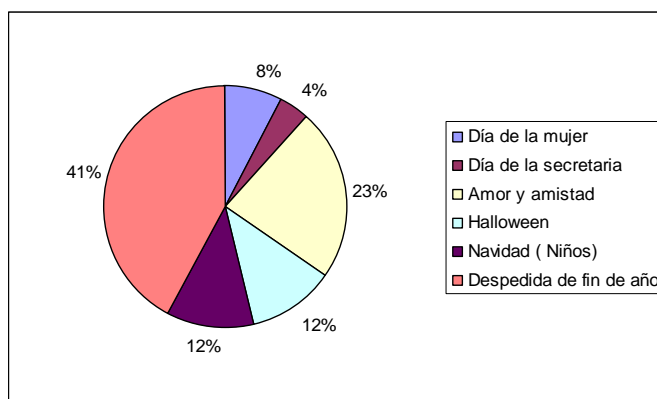
Gráfico 4. Área de trabajo



Esta pregunta permite reconocer que área podría ser la encargada de realizar eventos en las diferentes empresas encuestadas; en la siguiente gráfica se mostrará el tipo de evento que realiza cada una de ellas.

De los siguientes eventos ¿Cuáles realiza la organización con empresas especializadas en la producción de eventos? (Área de recursos humanos y fondo de empleados)

Gráfico 5. Tipo de evento (Recursos Humanos y Fondo de empleados)



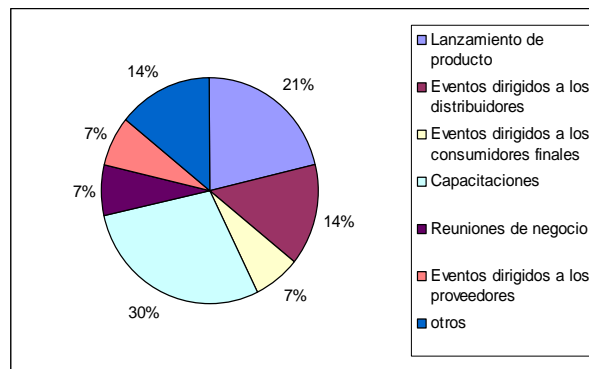
Como se puede observar el evento, al que se le da más importancia, es a la despedida de fin de año con un 41%, lo que permite dar a conocer que esta es una oportunidad que debe aprovechar el Centro de Eventos Safari Events Hall ofrecer promociones o paquetes de eventos en el mes de diciembre que satisfagan las necesidades de los clientes.

En segundo lugar se encuentra la celebración del día del amor y la amistad con un 23%, una fecha importante en el mes de septiembre donde las empresas buscan tener momentos de integración y recreación, como se mencionó anteriormente, sería bueno ofrecer paquetes de eventos con diferentes alternativas para que el cliente (empresa) escoja a su gusto y requerimientos.

Le siguen en importancia, para los encuestados, la celebración de Halloween y de Navidad (para los niños) con un 12%, el día de la mujer (mes de Marzo) con un 8% y el día de la secretaria (26 de abril) con un 4%.

De los eventos que lo voy a mencionar ¿cuáles realiza su área? (Mercadeo y administración).

Gráfico 6. Tipo de evento (Mercadeo y Administración)

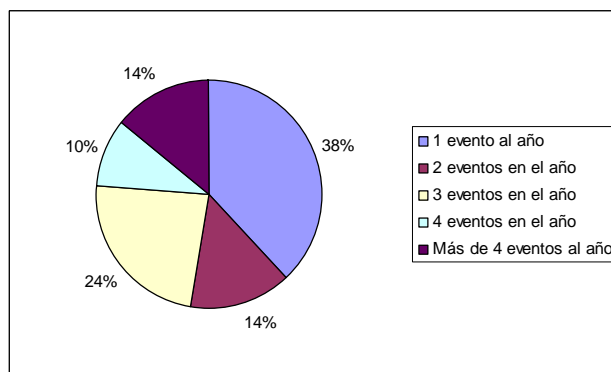


De los eventos que realiza la empresa ¿de cuáles se encarga su área? (Cooperativas)

2 de los encuestados realizan eventos para la recolección de fondos, generalmente ellos solicitan el alquiler del salón

¿Cuántos eventos realizan en el año?

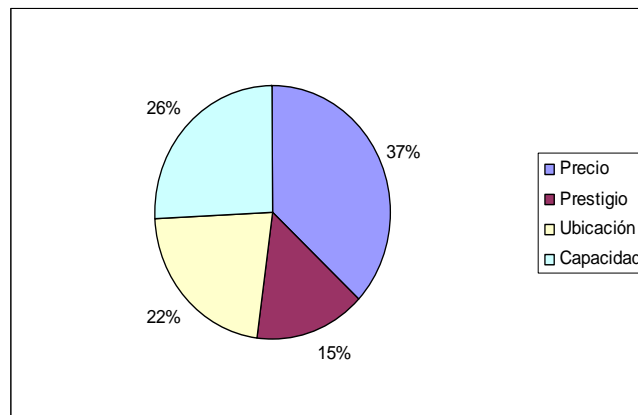
Gráfico 7. Número de Eventos Anuales



Al observar el gráfico es evidente que muchas de las empresas encuestadas realizan solo un evento por año (según la respuesta de la mayoría es por la despedida de fin de año); pero le sigue en importancia empresas que realizan 3 eventos al año, esto permite saber qué estrategia sería ideal para llamar la atención de aquellas que realizan varios eventos al año, proponer negocios que le permita que esos eventos se realicen en el Centro de Eventos Safari Events Hall.

Ordene de lo mas importante siendo 1 el mas importante a lo menos importante siendo 4 lo menos importante lo que se tienen en cuenta al momento de escoger el salón.

Gráfico 8. Factor clave en la decisión de compra

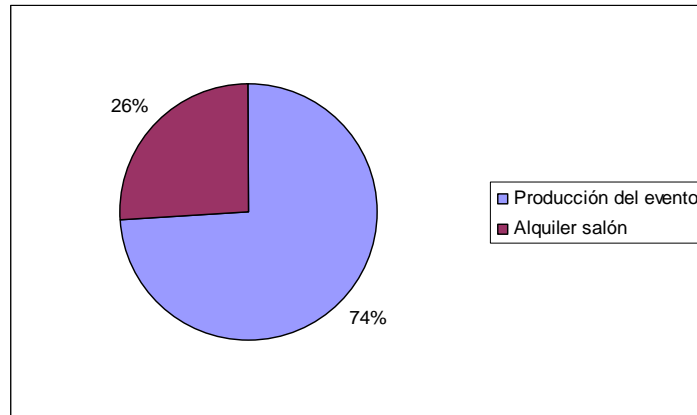


Es claro que para los clientes (empresas) es más importante el precio que le ofrezca la empresa organizadora (37%) al igual de su capacidad (26%) y su ubicación (22%); las empresas buscan precios favorables para organizar sus eventos.

¿Qué servicios adquiere de los lugares donde organiza los eventos?



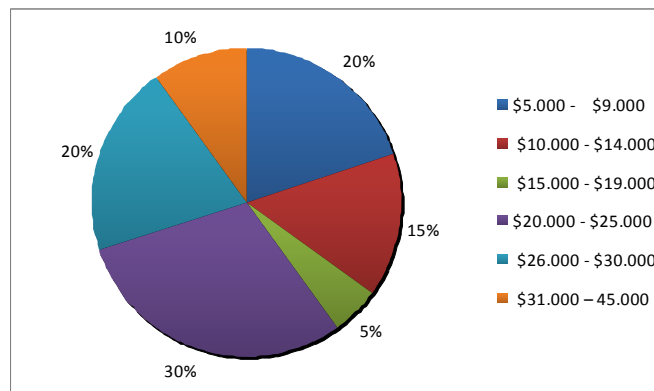
Gráfico 9. Tipo de servicio



Con un total de 74% de las encuestas se observa claramente que los clientes (empresas) prefieren adquirir el servicio de producción del evento, esto debido a que no se deben preocupar por los detalles del evento y esperan un servicio completo, y de acuerdo a sus requerimientos, esto le da más libertad y confianza al cliente pues no dejará pasar ningún detalle importante.

¿Con cuánto presupuesto cuenta la empresa, por persona, para la organización de eventos?

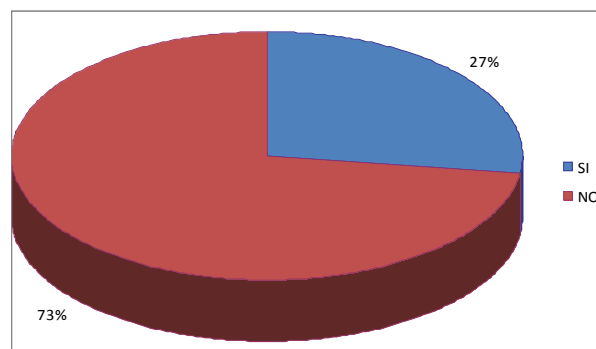
Gráfico 10. Presupuesto por persona



El presupuesto de mayor participación en la torta es entre \$20.000 y \$25.000 con un 30%, lo que permite analizar el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por recibir el servicio de organización, le sigue el presupuesto entre \$26.000 y \$30.000 con un 20% al igual que entre \$5.000 y \$9.000 (teniendo en cuenta que este último fueron por las empresas que solo alquilan el salón).

¿Se apoyan en alguien para la toma de decisiones de la selección del lugar?

Gráfico 11. Apoyo de terceros



Un 73% dice que no se apoyan en nadie para la toma de decisiones pero hay que tener en cuenta que las personas que buscan los lugares, cotizan y los observan son los asistentes de las personas que toman las decisiones así, que realmente, sí se apoyan en alguien (sus asistentes).

**3.2.2 Competencia.** En total son 263 empresas, entre banqueteros y organizadores de eventos, que son competencia para Safari Events Hall; algunos que son competencia directa por su capacidad y tipo de servicio son:

**Restaurante Bar y Eventos Los Panchos.** Nace en las afueras de la ciudad de Santiago de Cali en el año 1954 como un restaurante exclusivo de ejecutivos y políticos de la época y ha permanecido durante 49 años en el mismo sitio, carrera 70 con Pasoancho.

Actualmente cuenta con una infraestructura de más de 6.000 metros cuadrados. Cuenta con salones para reuniones sociales y empresariales, dotados con aire acondicionado, música, decoración especial de acuerdo a las necesidades y tema

del evento, baños privados, bar, cocineta, comida típica internacional, licores nacionales y extranjeros, orquestas en vivo y un amplio parqueadero interno vigilado.

El restaurante Los Panchos ofrece a los clientes salas de exhibición donde pueden revisar la calidad de los productos y servicios incluyendo la degustación de tortas y la degustación del buffet que utilizará en la reunión.

Cuenta con tres (3) salones:

Salón Real: Con una capacidad de 130 personas.

Salón La Casona: Es estilo colonial, con una capacidad de 180 personas.

El restaurante tiene una capacidad para 400 personas.

El bar – show tiene una capacidad de 350 personas.

Contacto:

Teléfonos: (572) 330 6161 - (572) 315 0184

Dirección: [restaurantelospanchos@telesat.com.co](mailto:restaurantelospanchos@telesat.com.co)

Sitio Web: [www.lospanchosrestaurante.com](http://www.lospanchosrestaurante.com)

Dirección: Carrera 70 # 12 - 105 / Limonar

**Casa De Eventos Los Almendros.** La experiencia y dedicación los han llevado a ser una de los principales organizadores de eventos sociales y empresariales.

Se especializan en asesorar y organizar todos los detalles para que el cliente disfrute del evento como un invitado más.

Instalaciones: Los Almendros cuentan con dos salones propios.

- Una tradicional casa campestre situada en Arroyohondo, al norte de Cali a comienzos de la Vía a Dapa, cuenta con salones con capacidad interior de 1000 personas y 200 adicionales en carpas tipo árabe, piscina, antorchas, parqueadero vigilado y la frescura de la zona son un sitio privilegiado en el norte de la ciudad.

- Su sede de Pance, una casa – finca tipo colonial rodeada de amplios jardines y samanes, árboles frutales y el hermoso paisaje de los farallones de Cali. Con carpas tipo árabe con velos y lámparas, antorchas, candelabros y la frescura y la pureza de la naturaleza, son el secreto para eventos llenos de lindos e inolvidables detalles.

## Contacto

Sede norte vía a Dapa Km. 1, Arroyohondo

Sede sur avenida Cañasgordas, en frente a Comfandi Pance - sector la Viga – Pance

Oficina y sala de ventas calle 25 norte No. 5 bn 16 Versalles

Teléfono (57) (2) 6681084

Celular (57) 311 3337323

Sitio Web: [www.eventoslosalmendros.com](http://www.eventoslosalmendros.com)

**Campanario El Peñón.** Ofrecen un completo catálogo de servicios para ocuparse de todos los detalles en los más destacados eventos sociales y empresariales y así lograr de cada uno de ellos algo especial.

Cuentan con buenas instalaciones para realizar bodas, graduaciones, quince años, fiestas infantiles, banquetes, seminarios, conferencias, reuniones ejecutivas, etc.

Menaje: Para la organización del evento bien sea en las instalaciones o a domicilio, proporcionan el equipo de menaje: mesas, cubiertos, mantelería y cristalería.

Ofrecen opciones de montaje para poder adaptarse perfectamente al tipo de evento que se quiere celebrar: casual, formal, en un jardín o en un salón. Para ello, normalmente, se dan a elegir varios modelos de fundas y manteles, bandas de diferentes colores y texturas, vajillas que combinen con los tonos elegidos, cristalería para el día o la noche y porta servilletas, etc.

Menú: Para decidir la comida o cena que servirán, se dan a elegir entre varias opciones; si es su decisión elaborar su propio menú, se dan sugerencias dependiendo de lo que le gustaría ofrecer y de acuerdo a su presupuesto. Algunos de los menús que se ofrecen en el campanario el Peñón son:

#### Menú 1:

- Medallones de res a las finas hierbas.
- Suprema de pollo en salsa de mostaza dijón.
- Arroz con semillas de ajonjolí.
- Papa ana.
- Ensalada de mango con espinaca (pimentón, piña, manzana y lechuga).
- Canasta de panes.

#### Menú 2:

- Medallones de lomo de res al vino tinto.
- Medallones de pollo horneado en salsa de fresa.
- Arroz con nueces.
- Ensalada de vegetales salteados.
- Papa chatto.
- Canasta de panes.

#### Contacto:

Sitio Web: [www.eventoscampanario.com](http://www.eventoscampanario.com)

**La Hacienda Eventos.** Es un sitio campestre dentro de la ciudad, ubicado en un sector privilegiado del sur de Cali. Ofrece tres sedes campestres completamente acondicionadas, un salón para 200 personas, otro salón para 120 personas y el otro salón para 70 personas con zonas verdes, jardines a su alrededor, zonas de recreación para niños, parqueadero cerrado propio.

Ofrecen una atención integral con variada decoración y exquisita gastronomía en eventos tales como: matrimonios, quince Años, primeras comuniones, cumpleaños, fiestas empresariales, seminarios, capacitación, asambleas, convenciones y talleres con los requerimientos que se soliciten, dotación de equipos audiovisuales, restaurante, refrigerios, etc.

Cuentan con una experiencia de 11 años en el ramo de Restaurante y Eventos.

Contacto:

Carrera 66 No. 13 – 11, Pasoancho con 66 esquina

Teléfono: 3399660 – 3126050

Celular: 3162575544

Sitio Web: [www.calieventos.com](http://www.calieventos.com)

**Salón Versalles.** Es un exclusivo lugar ubicado en el Tradicional Barrio San Fernando, Lado Oriental del Estadio, que cuenta con dos (2) elegantes salones dotados de sobria decoración y aire acondicionado central.

El Salón del primer piso con capacidad para 200 personas, cuenta con lobby, cascada con jardín interior; y el salón del segundo piso con capacidad para 100 personas y lobby.

Cuentan con un excelente parqueadero vigilado durante todo el tiempo del evento.

Tienen una experiencia de 15 años en la realización de eventos, ofrecen la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable con clase, elegancia, y en manos expertas.

Ofrecen variados menús, diversidad en propuestas decorativas, todo esto de acuerdo al tipo de evento y presupuesto

Servicios:

- Matrimonios.
- Quince años.
- Aniversarios de bodas.
- Primeras comuniones.
- Fiestas infantiles.
- Reuniones empresariales.
- Fiestas temáticas.
- Empresariales (seminarios – convenciones – capacitación - asambleas).
- Dotación de equipos audiovisuales.
- Banquetería a domicilio.
- Refrigerios.

Contacto:

Carrera 30 No. 5 B 94, lado oriental del estadio

Teléfono: 5566100

Fax: 5581039

Celular: 316 4482603

Sitio Web: [www.calieventos.com](http://www.calieventos.com)

**Salón para eventos y convenciones La Hojarasca.** Es una alternativa para desarrollar todo tipo de eventos familiares, sociales y empresariales, ya sea de trabajo o esparcimiento. Ideal para realizar capacitaciones, jornadas de integración, lanzamientos de productos, marketing, reuniones estratégicas, convenciones, congresos, congresos y fiestas de fin de año entre otros.

Ofrecen menús tipo gourmet nacional e internacional, fotografía profesional, fiestas temáticas y la presentación orquestal con un extenso repertorio de canciones. La atención personalizada es directamente por sus propietarios. Cuenta además con un estacionamiento propio para 200 autos.

Se ofrece un evento con un mínimo de 100 personas para todos los presupuestos y todos los gustos, como se indica a continuación.

- Salón: Sonido, sillas, mesas, mantelería, forros, 2 porteros, 1 persona de seguridad, 1 persona de aseo.
- Decoración: Centros de mesa, arreglo de Buffet, arreglo a la entrada.
- Torta: Tortas de todo tipo, a gusto del cliente.
- Servicio de comida: Variedad de comida, (consomé, pollo, lomo, cerdo, arroz, papa, ensalada, pasabocas).
- Show: Luces especiales láser, show de barman, orquestas nacionales e internacionales, tarima, fiestas temáticas.
- Meseros para el evento: Mínimo 5 meseros y un barman.
- Coctel de bienvenida: Cortesía de la casa.
- Dirección de protocolo: Por nuestra cuenta, previo acuerdo con el cliente.
- Servicio de bebidas: Ilimitada (Gaseosa, tónica, Ginger, jugo de naranja, hielo, servilleta, cristalería).
- No se cobra el descorche.

**Casa Centenario.** Es el gran sueño de su propietaria Martha Elena Gallego, quien inició actividades en la realización y atención de eventos hace más de 9

años con su firma Celebraciones Asesoría y Protocolo. Su trayectoria y posicionamiento adquiridos por la honestidad y cumplimiento que siempre la ha caracterizado, le permitieron realizar su sueño de contar con su propio salón para eventos desde hace 4 años.

Cuenta con un área de 400 metros cuadrados y con una capacidad hasta para 200 personas. Esta acondicionada para reunión de empresa, fiesta familiar, matrimonio, 15 años, primera comunión, bautizo ó cualquier tipo de evento.

Su equipo de trabajo asesora y apoya cada evento en todas sus etapas de la organización, coordinación, realización y están pendientes en cuidar hasta los más mínimos detalles. El equipo humano realiza una labor de control y planificación antes, durante y después de cada evento, encargándose personalmente de que el evento pase de ser un sueño a convertirse en realidad.

El servicio incluye, mesas, sillas, vajillas, desde la más sencilla hasta la más lujosa, mantelería, cristalería y todo el equipamiento necesario para el evento.

Ofrece alternativas de candelabros y variados tipos de arreglos de flores para su elección. Además, su infraestructura de cocina propia, le permite ofrecer la más amplia variedad de opciones gastronómicas, desde las más simples hasta las más refinadas y originales.

Servicio a domicilio: Este servicio puede considerar la producción completa de un evento en cualquier parte que el cliente desee como también el arriendo de equipamiento y mobiliario. Un equipo de profesionales se encarga de trasladar mesas, sillas, tarimas, vajilla, mantelería, cristalería y todo el equipamiento necesario, acondicionándolo armónicamente.

Contacto:

Sitio Web: [www.casacentenario.com](http://www.casacentenario.com)

**Casa grande El Oriente.** Ofrece servicio para la organización de eventos sociales y empresariales; Casa Grande El Oriente, está dotada para conferencias, con estupendos salones con capacidad hasta para 90 personas, equipados con toda la tecnología audiovisual para que sus presentaciones sean un éxito.



Si desea realizar su evento en los jardines y zonas verdes y puede contar con una carpa para atender a los invitados, se ofrecen de todo tipo y para todos los tamaños con capacidades desde 40 hasta superiores a 1000 personas.

- Una conferencia.
- Un entrenamiento.
- Una lluvia de ideas.
- Una convención de ventas.
- Una reunión de integración.
- El lanzamiento de una nueva marca.
- Fiestas de celebraciones, aniversarios, fiestas de fin de año, etc.

Contacto:

Sitio Web: [www.eorientec.com](http://www.eorientec.com)

**Centro de Convenciones Las Vallas.** Tiene tres salones que son: El Farallones, El Internacional y El Alferes; El Internacional tiene una capacidad para 3000 personas y los otros dos para 300 personas. Los salones cuentan con aire acondicionado, sonido, D. J. música crossover, un micrófono de cable, sillas y mesas vestidas, centros de mesa con el motivo que lo solicite el cliente, vajilla, cristalería, cubertería, menú y postre de acuerdo a la elección (dos carnes), bar abierto en gaseosas y pasantes, amplia zona de estacionamiento con capacidad para 400 vehículos, un coordinador y meseros de alta etiqueta.

Carnes

- Jamón de pollo en salsa agridulce (ciruela, lulo, mora o naranja).
- Pollo en salsa de champiñones.
- Lomo en salsa al vino.
- Lomo a las finas hierbas.
- Lomo en salsa de champiñones.
- Pernil de cerdo en salsa agridulce (ciruelas, lulo, mora o naranja).
- Pernil de cerdo a la plancha en salsa especial.
- Rollo de carne y verduras bañada en salsa demiglass.
- Medallones de muchacho relleno con vegetales.

## Arroces

- Especial (cilantro y pimentón).
- Florentino (curry y espinaca).
- Frito con hojas de menta.
- Dorado con ajonjolí.
- Oriental (dorado con verduras y raíces chinas).

## Ensaladas

- Ensalada Juliana.
- Ensalada Waldof.
- Ensalada especial (lechuga, piña, pimentón y pasas).
- Ensalada primaveral.
- Verduras calientes a la juliana (habichuela, zanahoria y apio).
- Verduras salteadas (habichuela, zanahoria, pimentón brócoli y coliflor).

## Acompañamientos

- Panecillo de la casa.
- Croquetas de puré de papa.
- Molde de puré gratinado.
- Papas al vapor salteadas en mantequilla y perejil.

## Postres

- Brevas con manjarblanco.
- Muss de maracayá.
- Postre achocolatado y cremoso.
- Desamarrado.
- Brevas en almíbar y queso.

Contacto:

Tel: 6646298 – 6646709 – 6647134

**Rancho de Jonás.** Ubicado en el Sur de Cali, sobre la Autopista Sur; un restaurante exclusivo para la familia y sus eventos especiales. Cuentan con servicio de restaurante y bar; disponen de salones especialmente acondicionados para la realización de eventos sociales y empresariales; servicio de parqueadero y juegos para niños.

Salón climatizado con capacidad para 180 personas o adecuación bajo carpa gigante para 700 personas

Salón dotado con equipos audiovisuales: TV, Videobeam, retroproyectores, teléfono, Fax.

Cuentan con personal especializado para la organización de cualquier tipo de evento de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Contacto:

Autopista Sur Cra. 43 Esquina.

Teléfono: 5134444 - Fax: 5134443

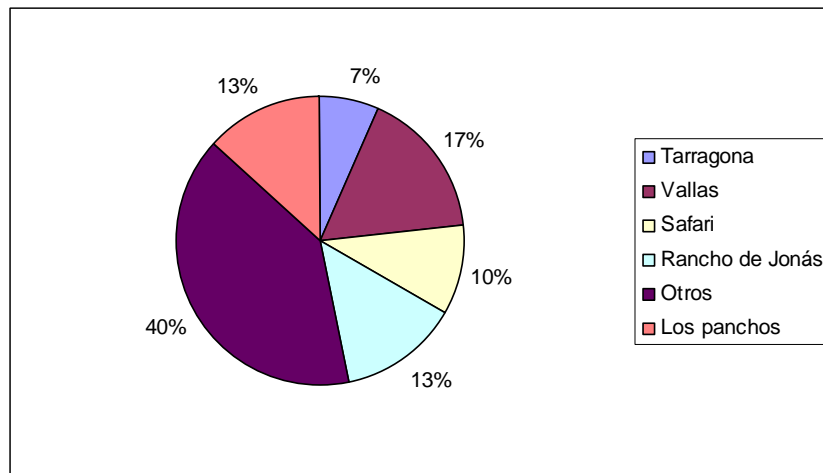
Centro Comercial Unicentro Cali Local 307

Teléfono: 3169066

A continuación, se analizan las preguntas de la encuesta que se les realizó a los clientes (empresas) acerca de la competencia:

¿Qué empresas organizadoras de eventos, de las que le voy a mencionar a continuación, ha utilizado para la organización de eventos de la empresa?

Gráfico 12. Empresas organizadoras de eventos



Como se puede observar en la gráfica el ítem que lidera la participación en la torta es la de **otros** en los cuales las empresas más sobresalientes (según la encuesta) son el salón Comfandi y el Hotel Dann, ellos ofrecen servicio de organización de eventos empresariales a pesar de que no es su especialidad (servicios sustitutos).

Restaurante – Bar Los Panchos tiene una participación en el gráfico del 13% al igual que Rancho de Jonás, que es mucho mayor que la participación que tiene Organización de Eventos Tarragona, que es una de las empresas más importantes del mercado y con mayor experiencia. Después sigue el Centro de Convenciones Las Vallas, aunque esta en segundo lugar, es la empresa que más eventos realiza de todos, teniendo en cuenta que **otros** es la suma de variadas empresas, muchas de ellas sustitutas).

Dominio que tiene el Centro de Convenciones Las Vallas es posible que se deba a su precio bajo, aunque más adelante se muestra que el servicio no es el de mejor calidad.

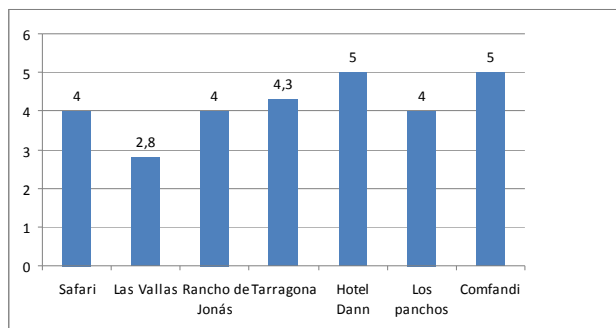
Después se encuentra Safari Events Hall con un 10% y por ultimo Organizaci+on de eventos Tarragona con un 7%; la posición de Organización de Eventos Tarragona se debe a que esta no contaba con salones que tuvieran una capacidad superior a 200 personas (hasta hace poco).

Los consumidores calificaron de 1 a 5, siendo 1 de menor calificación y 5 el de mayor, el servicio de varias empresas después de preguntar por los diferentes servicios que se muestran a continuación:

- Decoración
- Personal (meseros, jefe de protocolo, Dj , Personal aseo)
- Alimentos y bebidas
- Mobiliario (sillas y mesas)
- Menaje (Cubertería, Vajilla, Servilletas, Cristalería)
- Ayudas audiovisuales y/o sonido
- Otras

Después de ponderar las calificaciones que recibieron las diferentes empresas se obtuvo el siguiente gráfico:

Gráfico 13. Calificación del servicio



La mejor nota la tienen el Hotel Dann y el Salón Comfandi con una calificación de 5, después sigue Organización de Eventos Tarragona con un 4,3, la sigue El Centro de Eventos Safari Events Hall, El Rancho de Jonás y Los Panchos cada una con una calificación de 4 y muy por debajo se encuentran El Centro de Convenciones Las Vallas que tiene un 2,8.

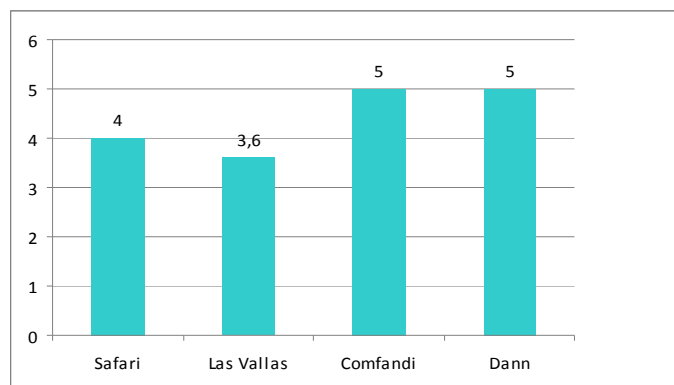
Como se puede observar a pesar que El Centro de Convenciones Las Vallas ha sido la más utilizada por las empresas a las que se les realizó la encuesta, no es la de mejor calidad, pues fue calificada con una nota muy por debajo de sus competidores más cercanos, esto demuestra que los clientes (empresas) se fijan

mucho en el precio, aunque no salen muy contentos con la calidad del servicio en general.

Si la empresa a la que se le realizó la encuesta solicita alquiler de salones se le pidió que calificara los siguientes ítems de 1 a 5 siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor:

- Servicio al cliente
- Tecnología (sonido)
- Capacidad del salón
- Mobiliario
- Personal (Dj, personal de aseo)

Gráfico 14. Calificación por alquiler del salón



El salón Comfandi y el Hotel Dann tiene la calificación perfecta luego se encuentra Safari Events Hall con una calificación de 4 y por ultimo el Centro de Convenciones Las Vallas que tiene una calificación un poco más alta que la anterior pero sigue estando por debajo de la competencia.

**3.2.3 Proveedores.** El Centro de Eventos Safari Events Hall tiene muy buenas relaciones con sus proveedores, existe mucha confianza y respeto; algunos de ellos tienen una larga trayectoria en el mercado y trabajan con uno de los aliados de Safari Events Hall “Organización de eventos Tarragona” desde sus inicios.

Algunos de estos proveedores son:

**Organización de Eventos tarragona.** Con 17 años de experiencia se ha ganado el respeto en el mercado de Santiago de Cali.

Provee al Centro de Eventos Safari Events Hall con el menaje y el mobiliario, es uno de los proveedores más importantes porque se le reconoce la excelente calidad de su mobiliario (limpio, en buen estado, buena presentación) además del menaje lo que permite que se pueda ofrecer un evento limpio y con clase.

La alianza que existe con Organización de Eventos tarragona permite que Safari Events Hall cuente con precios especiales y esto lleva a que El Centro de eventos Safari Events Hall ofrezca precios más competitivos sin bajar la calidad del evento.

**Eventos Mesa Luna.** Provee el mobiliario y el menaje con un precio bastante favorable.

**Decoración Sauli.** Ofrece el servicio de decoración para cualquier tipo de evento, decoración con bombas, arreglos florales (artificial o natural), centros de mesa florales (artificial o natural), arreglos en icopor (en especial para fiestas infantiles), velos y todo tipo de eventos temáticos.

Es uno de los proveedores más especiales con el que cuenta el Centro de Eventos Safari Events Hall; se tiene una alianza en la que decoraciones Sauli le ofrece precios muy cómodos, favorables y de una calidad excelente a cambio de ser el único proveedor en la decoración para los eventos que se organicen.

Decoración Sauli es uno de los proveedores más antiguos de Organización de Eventos Tarragona (17 años de antigüedad) es por eso que se realizó la alianza con El Centro de eventos Safari Events Hall porque ya había confianza con el proveedor.

**Banquetes Ruth.** Es un aliado de Organización de Eventos Tarragona lo que ha facilitado la alianza con el Centro de Eventos Safari Events Hall para negociar precios cómodos con una buena calidad.

Algunas alternativas de menús que ofrecen son:

### Entradas Y Postres

#### Entradas:

- ✓ Cóctel de camarones.
- ✓ Tabla de quesos.
- ✓ Ensalada de frutas.
- ✓ Champiñones apanados.
- ✓ Champiñones al ajillo.

#### Postres:

- Mousse de limón.
- Mousse de Mora.
- Mousse de Maracuyá.
- Mousse de Lulo.
- Mousse De Mango.

### Otras alternativas de menú

- ✓ Lasagna.
- ✓ Paella.
- ✓ Plato frío.
- ✓ Asados.
- ✓ Sancocho de gallina.

### Pasabocas

- ✓ Antipasto (galletas tipo coctel).
- ✓ Champiñones al ajillo (tostadas tipo coctel).
- ✓ Ceviche de camarón (galletas de soda).
- ✓ Mini chuzo mixto (res, cerdo, pollo) chimichurry.
- ✓ Croquetas de carne (salsa de tomate picante).
- ✓ Lomitos de pollo apanados (salsa rosada).
- ✓ Bombones de pollo (salsa rosada).
- ✓ Empanadas tipo coctel (ají).
- ✓ Bolitas de carne a la milanesa, salsa rosada.
- ✓ Huevos de codorniz (salsa rosada).
- ✓ Chorizos tipo coctel (limón).
- ✓ Deditos de queso.
- ✓ Mini chuzo hawaiano.



### Pasabocas especiales \*\*\* valor adicional \*\*\*

- ✓ Ciruelas con tocineta.
- ✓ Mini chuzo de lomo viche.
- ✓ Croquetas de pescado.
- ✓ Brochetas de camarón apanado (camarón, pimentón, cebolla, limón, salsa tártara).

### Refrigerio

- ✓ Croissant de pollo, jugo o gaseosa.
- ✓ Sándwich de jamón y pollo, jugo o gaseosa.
- ✓ Sándwich de cordero, jugo o gaseosa.
- ✓ Sándwich de pollo, jugo o gaseosa.
- ✓ Pastel de pollo, jugo o gaseosa.
- ✓ Pastel de cordero, jugo o gaseosa.
- ✓ Pastel hawaiano, jugo o gaseosa.
- ✓ Porción de ensalada de frutas.
- ✓ Porción de helado con barquillo.
- ✓ Vaso de salpicón con helado.

### Desayuno

- ✓ Jugo (mandarina, naranja o mora) o fruta (melón, piña, papaya, mango, kiwi).
  - ✓ Omelet.
  - ✓ Croissant con queso.
  - ✓ Café o chocolate.
  - ✓ Jugo o fruta.
- 
- ✓ Omelet con champiñones.
  - ✓ Pandebono o buñuelo.
  - ✓ Café o chocolate.
  - ✓ Jugo o fruta.
- 
- ✓ Omelet con jamón o queso (mozzarella, doble crema, campesino).
  - ✓ Pan, mantequilla.
  - ✓ Café o chocolate.
  - ✓ Jugo o fruta.

- ✓ Sándwich.
- ✓ Café o chocolate.

Otras opciones: Huevos revueltos con queso, huevos con jamón y queso, huevos con tocineta frita, croissant, buñuelos, pandebono, almojábana, pan aliñado, pan francés

## Buffet

### Menú No. 1

Stroganoff en Champiñones.  
 Filete de Pollo a la Reina.  
 Ensalada Tropical (Manzana, Lechuga Batavia, piña, coco, pasas, Crema de leche).  
 Arroz almendrado.  
 Panecillo.

### Menú No. 2

Medallones de Res al vino.  
 Pechugas con Champiñones.  
 Ensalada Verde (Verduras en Vinagreta).  
 Arroz Italiano (fideo fino, tocineta, queso parmesano).  
 Panecillo.

### Menú No. 3

Filete de Pollo al vino Blanco.  
 Muchacho en Salsa de Piña.  
 Ensalada Fiesta (Uchuvas, Fresas, Huevos de codorniz, arveja, espárragos, Salsa rosada o vinagreta).  
 Arroz italiano (fideo fino, tocineta, queso parmesano).  
 Panecillo.

### Menú No. 4

Filete de Pollo a las finas hierbas.  
 Medallones de res con champiñones.  
 Ensalada Primavera (Verduras en Crema Chantilly).  
 Arroz Almendrado.  
 Panecillo.

### Menú No. 5

Medallones de Res en salsa inglesa.  
 Filete de Pollo en Salsa Bechamel.  
 Ensalada Hawaiana (Lechuga Batavia, piña, queso, jamón, crema de leche).  
 Arroz italiano.  
 Panecillo.

### Menú No. 6

Medallones de Res en su salsa.  
 Filete de Pollo en salsa de espárragos.  
 Ensalada Oriental (Verduras calientes, agridulces).  
 Arroz con Tocineta.

**Stand Comonsa.** Provee diferentes tipos de bebidas para los eventos, licores, gaseosa, agua, pasantes; es uno de los proveedores con los que cuenta Organización de Eventos Tarragona y por lo tanto lo es del Centro de Eventos Safari Events Hall; existe una confianza entre ambas empresas (proveedor y Safari Events Hall), por la calidad de las bebidas y por el respaldo que le ofrece Organización de Eventos Tarragona.

**Aseo JR.**

**Hielos de Occidente.**

**Audiovisuales de Occidente.**

Los proveedores, mencionados anteriormente, han sido conocidos por medio de la alianza que hay entre Organización de Eventos Tarragona y El Centro de eventos safari Events Hall; gracias a esto, se ha establecido buenas relaciones y confianza entre ellos y por esta misma confianza es que Safari events Hall puede ofrecer al cliente (empresas) precios bastante competitivos pues cuenta con costos muy favorables.

**3.2.4 Productos o servicios sustitutos.** Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen al cliente un servicio similar. Por lo general las empresas cuentan con diferentes sitios para realizar sus eventos (capacitaciones, almuerzos, lanzamientos de producto, seminarios, despedidas de fin de año, integraciones, etc.) que, necesariamente, no son los centros o casas organizadoras de eventos; entre estos servicios sustitutos encontramos:

**Hotel Intercontinental.** Ofrece servicio de organización de eventos empresariales; aunque esta no es su especialidad (pues se especializa en el servicio de alojamiento temporal) el hotel cuenta con el salón Farallones, ubicado en el 9 piso del lugar, con una capacidad para más de 150 personas; recientemente se organizó el II Seminario internacional de seguridad y facilitación del comercio organizado, entre otros por la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas y a la cual fueron invitados diferentes empresarios del país.

**Hotel Aristi.** Cuentan con amplios salones para reuniones y variados eventos, con capacidad hasta para 500 personas y con equipos audiovisuales, igualmente

con un equipo humano altamente calificado que le asegura el éxito de su reunión y la comodidad para sus asistentes.

Entre los salones están:

Salón Adolfo  
Salón Belalcazar  
Salón Santiago  
Salón ejecutivo  
Salón Panamericano

**Hotel Dann.** Ofrece salones con una capacidad para más de 200 personas, para la realización de eventos empresariales y sociales; se encarga de la producción total del evento para que el cliente no se deba preocupar por el más mínimo detalle.

**Centros de Recreación.** Estos sitios se consideran sustitutos porque muchas empresas prefieren reunir a las personas en un lugar para recreación, un paseo. Este caso se presenta principalmente en las despedidas de fin de año.

Algunos de los centros recreativos más conocidos son: Centro de Recreación Comfandi (Calima - Darien), Comfandi Pance, Arrayanes, Yanaconas.

### **3.2.5 Diamante Competitivo**

#### **➤ Estrategias Del Sector**

- Alianzas Estratégicas: Las empresas banqueteras y organizadoras de eventos practican diferentes alianzas estratégicas o convenios con los proveedores con las cuales logran generar unos precios mas favorables para estas empresas y, así, crean un poder de negociación sobre estos.

- Estrategia de precios: Este sector se encuentra sumergido en una constante guerra de precios ya que la oferta de este servicio aumenta cada ves mas y surgen nuevas empresas que entran con precios de penetración de mercado

(precios bajos) y esto obliga a las compañías ya establecidas a que también bajen sus precios, las únicas empresas que sostuvieron sus precios o los aumentaron son las empresas mejor posicionadas pero a simple vista eso va a cambiar ya que estas organizaciones están perdiendo su nivel de ventas y esto se debe a sus precios.

- Estrategia de comunicación: El directorio es el mayor marco muestral para que los usuarios llamen a cotizar, esto debido a que ahí se encuentran todas las empresas organizadoras de eventos o de alquiler de salones para eventos y permite que el cliente pueda cotizar en diferentes lugares y elegir la mejor opción; también pautan en radio pero no se preocupan en investigar el gusto radial de sus clientes o segmento meta (empresas).
- Estrategia de servicio: En este punto se quiere aclarar que en el sector no todas las empresas cumplen con esta estrategia, es decir, muchas empresas se preocupan por vender u ofrecer precios económicos pero se descuidan la calidad del salón o el menaje, sin tener en cuenta que de esta forma pueden perder el cliente.

Sin embargo, otras empresas si están pendientes de la estrategia de servicio, tienen claro que si ofrecen una calidad excelente en todos los aspectos (menaje, salón, personal encargado, sonido, etc.) pueden crear una relación duradera con el cliente pues les están demostrando que los respetan ofreciéndoles siempre lo mejor y que el precio del evento lo vale.

### ➤ Factores Claves De Éxito

- Calidad en el servicio: Es uno de los más importantes factores de éxito ya que este permite crear una buena relación con el cliente, de mutuo respeto. Ofrecer menaje en buenas condiciones y completos de acuerdo a las necesidades del cliente (sillas, mesas, vajilla, cristalería, etc.), además de la atención del personal encargado (meseros, Dj, Coordinador del evento, etc.).

Es crear un valor agregado para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y se pueda fortalecer el posicionamiento en el mercado.

- Cumplimiento: Este factor se refiere a que el evento esté organizado en el tiempo reglamentado, si es para las 8:00 pm, lo ideal es que todo este organizado

una (1) o dos (2) horas antes del evento, demás cumplir con todos y cada uno de los puntos acordados en el contrato, todas las cosas que la empresa cliente necesite para el desarrollo de su evento.

- Personal optimo: Personal capacitado para las labores específicas que se requieren para el evento, es decir, que los meseros sean ágiles, con buena presentación personal, respetuosos y éticos; que la aseadora realice su trabajo de una forma completa y ágil para poder que el salón esté en buenas condiciones de presentación y a tiempo para el evento y durante el mismo; el Dj debe conocer la música que va de acuerdo a la ocasión y gusto del cliente.

- Estrategias de precios: Ofrecer precios económicos con una excelente calidad, es este punto se busca bajar los costos para la organización del evento pero sin afectar la calidad del mismo; de esta manera el cliente quedará completamente satisfecho y se logrará fortalecer la imagen de la empresa ante el cliente.

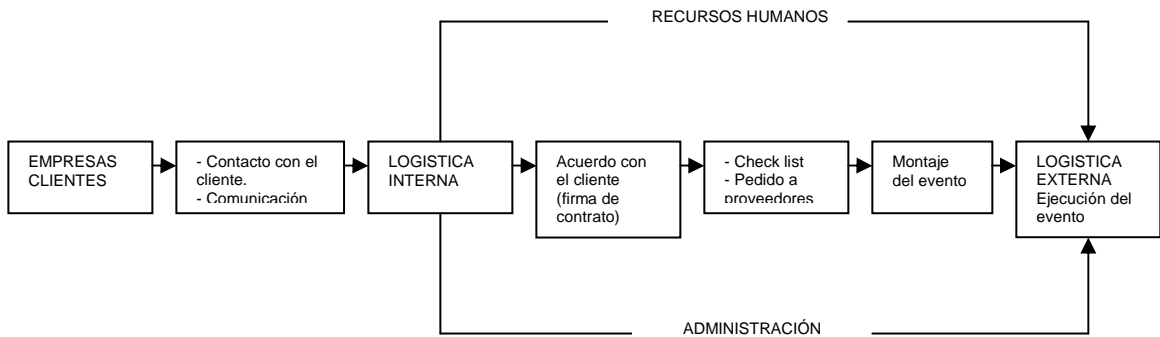
- Fuerza de ventas: La fuerza de ventas es uno de los factores más fuertes para lograr el éxito de la compañía, esto debido a que ellos son, de alguna forma, la cara directa de la empresa ya que ellos son los que tiene el contacto directo con el cliente y la empresa depende de la habilidad de cada vendedor para ofrecer y vender los servicios.

- Servicio al cliente: Este factor es muy importante ya que el servicio al cliente es algo que da valor agregado para el consumidor, además es algo vital en su satisfacción y ayuda a fortalecer el posicionamiento.

- Menaje: La buena presentación y el buen estado del menaje es muy importante pues ayuda a aumentar la calidad del desarrollo del evento, muestra pulcritud y presencia del lugar, además de mostrar el respeto que se le tiene al cliente.

## ➤ Cadena De Valor

Gráfico 15. Cadena de valor



➤ **Características Del Mercado.** Son las medianas y grandes empresas que cuentan con más de 150 empleados, que se encuentren ubicadas en las ciudad de Cali y la zona industrial de Yumbo; empresas que necesiten un lugar amplio para realizar sus eventos como lo son: las capacitaciones, exposiciones, ferias, lanzamientos de productos y que además ofrezcan a sus empleados, o clientes internos, diferentes momentos de esparcimiento como fiestas de fin de año, día de la madre, día del padre, despedida para vacaciones, etc.

Las empresas medianas que entran en el segmento de Safari Events Hall son empresas que tienen activos entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLG para el año 2007) lo que equivale a un capital en pesos entre \$2.168'933.700 y \$13.011'000.000 con una cantidad de empleados entre 51 y 200, teniendo en cuenta que el segmento meta de Safari Events Hall son las empresas medianas con más de 150 empleados. Las empresas grandes, clientes de Safari Events Hall, tienen activos mayores a 30.000 SMMLG (para el 2007) lo que equivale a un capital en pesos de \$13.011'000.000, además cuentan con más de 200 empleados.

Gráfico 16. Clasificación de las empresas por tamaño de acuerdo con la ley Mipymes modificado en agosto del 2004

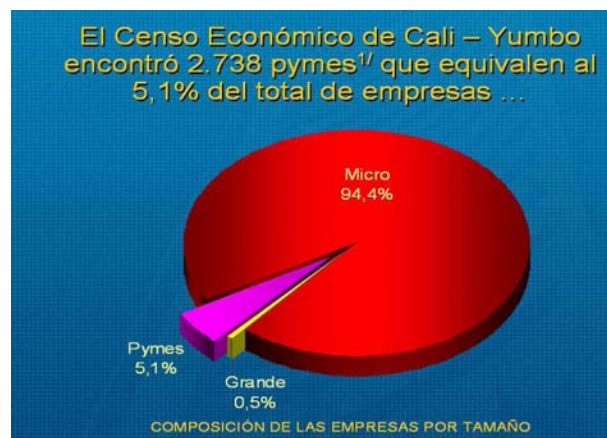
**Clasificación de las empresas por tamaño de acuerdo con la Ley Mipymes modificada en agosto de 2004**

Tamaño de la empresa	Número de empleados	Activos en SMMLG <sup>(1)</sup>	Activos en COL \$ <sup>(2)</sup>
Microempresa	Hasta 10	Hasta 500	Hasta 204.000.000
Pequeña Empresa	Entre 11 y 50	Entre 501 y 5000	Entre 204.000.001 y 2.040.000.000
Mediana Empresa	Entre 51 y 200	Entre 5001 y 30.000	Entre 2.040.000.001 y 12.240.000.000
Gran Empresa	Más de 200	Más de 30.000	Más de 12.240.000.000

<sup>(1)</sup> SMMLG: Salarios mínimos mensuales legales vigentes = \$408.000 año 2006  
<sup>(2)</sup> Priman los activos ante el empleo

Fuente: Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]: Estudio de movilidad empresarial. Cali: Revista Acción, 2007. [Consultado el 19 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co/accion/086/j.html](http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html).

Gráfico 17. Censo económico de Cali – Yumbo encontró 2738 pymes que equivalen al 5,1% del total de empresas



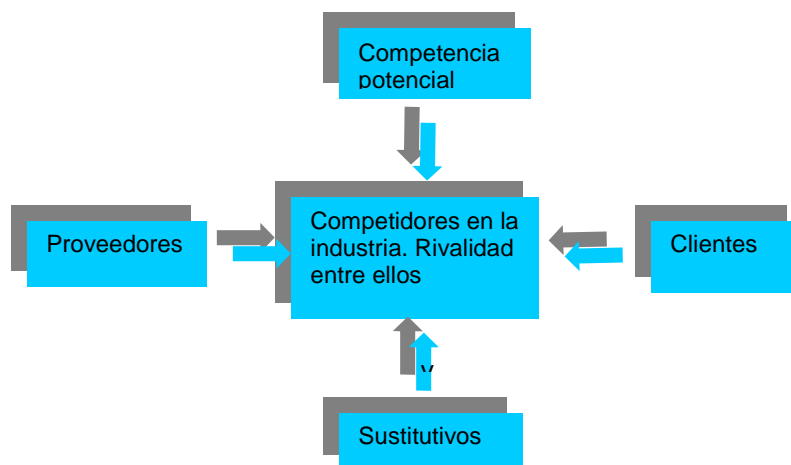
Fuente: Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]: Estudio de movilidad empresarial. Cali: Revista Acción, 2007. [Consultado el 19 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co/accion/086/j.html](http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html).



De acuerdo con el censo económico de Cali – Yumbo se identificaron 2738 empresas medianas que equivale al 5.1% y 268 grandes empresas que equivalen al 0,5% de la industria total de la zona; para anexar, el 94,4% restante equivale a 50.680 microempresas pertenecientes a la ciudades de Cali y Yumbo.

**3.2.6 Análisis De La Industria.** Para este análisis se utilizó un software como herramienta para su mejor comprensión. A continuación les presentamos una tradicional herramienta de análisis del mundo empresarial, conocida como "el análisis de las 5 fuerzas competitivas" (Michael Porter, 1985). Lo que pretende este modelo es hacer un análisis global del sector en el que actúa la empresa, en base a lo que se conoce como las 5 fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de productos sustitutivos, y el poder negociador de proveedores y compradores.

Gráfico 18. Fuerzas competitivas de Michael Porter



- **Amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada al sector).**

Tabla 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	
<b>Economías de escala:</b>	<b>Importantes</b>
<b>Lealtad del cliente (o "de marca"):</b>	<b>Muy baja</b>
<b>Coste de cambio:</b>	<b>Alto</b>

<b>Requerimientos de capital:</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Acceso a canales de distribución:</b>	<b>Facilidad</b>
<b>Experiencia y efectos de aprendizaje:</b>	<b>Bastante importantes</b>
<b>Regulación de la industria:</b>	<b>Regular</b>
<b>Diferenciación de producto:</b>	<b>Alta</b>
<b>Acceso a la tecnología:</b>	<b>Importancia relativa</b>
<b>Ventaja en costes sin tener en cuenta la escala:</b>	<b>No</b>
<b>Política gubernamental:</b>	<b>Regulación normal</b>

**Economías de Escala:** Son importantes ya que constantemente las empresas que se encuentran en este tipo de negocio intentan reducir sus costos unitarios de la producción de los eventos para poder ofrecer precios más favorables al cliente, por esta razón esta industria se encuentra en una guerra de precios.

**Diferenciación de producto:** Sí se maneja, ya que las empresas establecidas tienen una identificación de marca, servicios variados en cuanto a la organización del evento y lealtad de algunos de sus clientes.

**Requisitos de Capital:** No hay la necesidad de invertir en recursos financieros elevados para la constitución de la empresa, o instalaciones, tampoco es necesario tener capital para conceder créditos a los clientes, tener stocks o cubrir inversiones iniciales ya que el cliente antes de realizar el evento se ha reunido con alguien de la empresa para acordar el precio del evento y ya ha cancelado la totalidad del mismo.

**Acceso a los canales de distribución:** Se manejan canales directos e indirectos de distribución, el directo se maneja por medio del personal asignado para las ventas, estas se realizan por vías telefónicas o personalmente en la oficina del Centro de Eventos Safari Events Hall; también se tiene acceso a los canales de distribución indirectos, estos son distribuidores que ofrecen los servicios al clientes; Up Line Company y La Organización de Eventos Tarragona son dos de los distribuidores más importantes con los que cuenta El Centro de Eventos Safari Events Hall; además Safari Events Hall tiene otros intermediarios que son compañías organizadoras de eventos que no cuentan con una estructura para realizarlos (un salón), ellos ofrecen los servicio de Safari Events Hall dentro de su propio portafolio de servicio de eventos.

El acceso es relativamente fácil porque los intermediarios conocen la estructura y la clase de servicios que ofrece Safari y conocen la calidad que se ofrece.

Curva de aprendizaje o experiencia: Es una barrera importante ya que el saber hacer de toda empresa en este negocio es una importante limitación a los posibles nuevos competidores.

Política del gobierno: En la ciudad de Santiago de Cali los establecimientos públicos nocturnos, dentro de la ciudad, deben cumplir con la ley “zanahoria” que es un horario establecido para el cierre de todos estos establecimientos y va hasta las dos de la mañana (2:00 a.m), de ahí en adelante es prohibido que alguno de estos lugares estén prestando el servicio.

➤ **Poder de negociación de los proveedores.**

Tabla 4. Proveedores

<b>Proveedores</b>	
<b>Poder de negociación:</b>	<b>Poco</b>
<b>Precio:</b>	<b>Asequible</b>
<b>Nombre:</b>	<b>Normal</b>
<b>Localización:</b>	<b>Cercanos</b>
<b>Grado de confianza:</b>	<b>Sí</b>
<b>Relación:</b>	<b>Colaboración puntual</b>
<b>Peligro de integración hacia delante:</b>	<b>Alto</b>
<b>Presencia de productos sustitutos:</b>	<b>Muy amplia</b>
<b>Coste de cambio de proveedor:</b>	<b>Bajo</b>
<b>Calidad del producto:</b>	<b>Alta</b>

Es bajo ya que estos no están muy bien organizados gremialmente, son muy pocos los proveedores que están organizados de ese modo y también son pocos los que saben de la existencia de esos gremios, además muchas empresas sirven de proveedores en este sector y ellos constantemente manejan precios especiales para así poder crear relaciones duraderas con estas empresas.

El poder es bajo porque existe mucha competencia entre los proveedores de insumos en este sector y tratan de mantener satisfecho al cliente (empresa de eventos) para esto bajan precios o tratan de hacer alianzas con ellas para mantener al cliente; de hecho los proveedores tratan de concretar alianzas con sus clientes para ofrecer precios más económicos, estas alianzas consisten en el compromiso de ofrecer precios favorables a cambio de ser su proveedor único, el proveedor por su parte maneja precios especiales únicamente para la empresa organizadora del evento.

Claro que puede ocurrir que estos proveedores practiquen estrategias de integración hacia delante o que también pasen a organizar eventos.

Los proveedores ofrecen insumos y materiales de muy buena calidad lo que permite que las empresas organizadoras de eventos puedan ofrecer un evento de excelente calidad en cuanto al menaje y decoración en general; el inconveniente entre los proveedores es que ofrecen buena calidad así que les toca competir por precio y esto puede demostrar porque el poder de negociación de ellos es bajo porque existe mucha demanda que necesita calidad pero con precios bajos.

➤ **Poder de negociación de los clientes.**

Tabla 5. Clientes

<b>Clientes</b>	
<b>Coste de cambio del cliente:</b>	<b>Alto</b>
<b>Número de clientes importantes sobre el total:</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Amenaza de integración hacia atrás:</b>	<b>Posible</b>
<b>Facilidad para encontrar productos sustitutos:</b>	<b>Gran facilidad</b>
<b>Implicación con el producto:</b>	<b>Alta</b>
<b>Poder de negociación:</b>	<b>Muy alto</b>

El poder de negociación que tienen los clientes es alto ya que este sector tiene varios sustitutos y la competencia directa es muy alta además el servicio no está muy bien diferenciado y esto permite que el cliente pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

La amenaza de integración hacia delante es posible pues la empresas pueden invertir para construir un salón para eventos dentro de la misma organización, con la capacidad que necesite y los equipos necesarios para realizar el tipo de evento de desee lo que reduce la posibilidad de que, en el futuro, deban dirigirse a una empresa, como Safari Events Hall, para alquilar un lugar o solicitar la organización de algún evento y, se analiza más allá, el nuevo salón puede ser atractivo para otras empresas y se podría tener la idea de alquilarlo y sacarle mayor provecho a la inversión realizada.

Debido a la gran cantidad de competidores que hay en este sector se ha desatado una guerra de precios en la cual muchas empresas disminuyen sus precios sin importarle la calidad lo que hace que el cliente tenga muchas posibilidades o lugares para elegir, a precios muy económicos.

➤ **Poder de productos sustitutos.**

Tabla 6. Productos sustitutos

<b>Productos sustitutos</b>	
<b>Disponibilidad de Prod. sustitutos cercanos:</b>	<b>Gran disponibilidad</b>
<b>Coste de cambio para el comprador:</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Agresividad:</b>	<b>Sí</b>
<b>Contraste relación valor-precio:</b>	<b>Regular</b>

Propensión del comprador a sustituir: Es alta ya que hay gran variedad de lugares que pueden ser sustitutos del servicio que ofrece el Centro de Eventos safari Events Hall y los clientes no tienen claro la especialidad de cada servicio.

Precios relativos de los productos sustitutos: Sí se maneja, ya que las actividades de los sustitutos son diferentes, variadas y por lo tanto el precio puede ser bastante relativo de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Coste de cambio para el comprador: Es bajo debido a que existen muchas empresas que ofrecen este servicio de alquiler y organización de eventos y pueden ofrecer precios bastante variados, a favor del cliente; además existen

demasiado sustitutos lo que hace que las opciones para el cliente aumenten; el costo de cambio para el cliente es bajo porque él solo llama a las diferentes empresas y elige las más cómodas a su presupuesto y no le afecta mucho el cambio de un lugar a otro.

Nivel percibido de diferenciación de producto: No, ya que los servicios sustitutos buscan personal calificado o tienen en sus nominas personal calificado para atender toda clase de eventos.

La agresividad es alta porque existen muchos sustitutos, están muy cerca del cliente y pueden darse a conocer más fácil que las empresas del sector de organización de eventos, es decir, los restaurantes y los hoteles pueden ofrecer sus servicios y darlos a conocer a los clientes que solo van a comer o los que buscan hospedaje.

➤ **Poder de la industria (intensidad de la rivalidad de los competidores).**

Tabla 7. Rivalidad entre competidores de la industria

<b>Rivalidad entre competidores de la industria</b>	
<b>Número de competidores:</b>	<b>Muchos</b>
<b>Barreras emocionales:</b>	<b>Importantes</b>
<b>Crecimiento de la industria:</b>	<b>Muy alto</b>
<b>Guerras de precios:</b>	<b>Constantes</b>
<b>Restricciones gubernamentales y sociales:</b>	<b>De importancia relativa</b>
<b>Costes de salida:</b>	<b>Muy bajos</b>
<b>Márgenes de la industria:</b>	<b>Altos</b>

La mayoría de empresas, de este mercado, no se encuentran muy bien posicionados o no tienen un nivel de recordación alto, son muy pocas las que han logrado eso. Pero hay bastantes empresas que se dedican a ofrecer este servicio ya que en este sector hay 263 competencias directas e indirectas (sustitutos) ya que un restaurante o un hotel puede prestar el mismo servicio, al igual de las empresas que alquilan el lugar y se encargan de organizar el resto del evento.

En este sector se ha generado una guerra de precios debido a la gran competencia con la que se cuenta en esta industria pues la idea es atraer al mayor número de clientes posible.

Las barreras emocionales son importantes porque muchas de estas empresas están constituidas por núcleos familiares por tanto las emociones que se manejan son muy variadas y puede favorecer o debilitar a la organización.

El crecimiento de la industria es alto ya que el capital que se necesita para entrar es muy bajo, además, las empresas que son proveedores hoy, dentro del sector, pueden ser competencia mañana porque, aunque no cuenten con un lugar para alquilar, ofrecen el servicio de organización de eventos en el lugar que el cliente desee y solicite.

Los márgenes de la industria son favorables y muy rentables, oscilan entre 30% y 40%.

### **3.3 ANALISIS INTERNO**

#### **3.3.1 Empresa Centro De Eventos Safari Events Hall**

➤ **Función Del Negocio.** El Centro de Eventos Safari Events Hall es un lugar que se especializa en el desarrollo de eventos empresariales.

Nombre de la empresa: Centro de Eventos Safari Events Hall

Razón social: Régimen simplificado, persona natural

➤ **Servicio – Segmento**

El Centro de eventos safari Events Hall cuenta en su portafolio con dos (2) tipos de servicio:

- El alquiler del salón que cuenta con:

- Exclusividad del salón
- Coordinador de sala
- Dj
- Personal de aseo (durante el evento)
- Seguridad
- Sonido y luces
- Mobiliario completo de sillas y mesas
- Insumos de aseo

- Producción y desarrollo del evento

- Exclusividad del salón
- Coordinador de sala
- Dj
- Insumos de aseo
- Meseros
- Bebidas (licor y gaseosa)
- Refrigerios
- Buffet
- Ayudas audiovisuales
- Decoración
- Seguridad
- Sonido y luces
- Mobiliario completo
- Show en vivo
- Vajilla
- Cristalería
- Personal de aseo

**Segmento.** Estrategia de segmentación

- Estrategia Diferenciada: Se ofrecen servicios de alquiler y / u organización de eventos de acuerdo a las necesidades de los clientes, es decir, se ofrece el servicio de alquiler del salón (que cuenta solo con el personal de aseo, iluminación, sonido y la exclusividad del lugar) o el servicio de organización del evento completo (en el cual Safari Events Hall se encarga de todos los detalles necesarios para el evento).



Tabla 8. Matriz de segmentación de mercados

	<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Culturales</b>	<b>Psicográficas</b>
<b>S1</b>	Empresas pertenecientes a la ciudad de Cali y la zona industrial de Yumbo.	Empresas medianas y grandes que cuenten con más de 150 empleados.	Empresas que tengan la cultura de celebrar fechas especiales en sus empresas para los empleados, capacitaciones, foros etc., además de lanzamientos para los clientes, etc.	Empresas muy activas y que tratan de ofrecer momentos de esparcimiento a sus empleados y clientes.
<b>S2</b>	Empresas pertenecientes a la ciudad de Cali, ubicados al norte de la ciudad	Empresas Micro y Medianas que cuenten con menos de 100 empleados.	Empresas que necesiten realizar diferentes lanzamientos de productos.	

S1: Empresas medianas y grandes pertenecientes a la ciudad de Cali, que cuenten con más de 150 empleados; además que tengan la cultura de celebrar fechas especiales en sus empresas para los empleados, capacitaciones, foros etc., también lanzamientos para los clientes. Empresas muy activas y que tratan de ofrecer momentos de esparcimiento a sus empleados y clientes.

S2: Empresas micro y medianas pertenecientes a la ciudad de Cali, ubicados al norte de la ciudad (Sector Flora y Menga) que cuenten con menos de 100 empleados y que necesiten realizar diferentes lanzamientos de productos.

Mercado Objetivo: El segmento que es similar al mercado objetivo al que se quiere llegar es el segmento 1:

Empresas medianas y grandes pertenecientes a la ciudad de Cali, que cuenten con más de 150 empleados; además que tengan la cultura de celebrar fechas especiales en sus empresas para los empleados, capacitaciones, foros etc., también lanzamientos para los clientes. Empresas muy activas y que tratan de ofrecer momentos de esparcimiento a sus empleados y clientes.

Servicio: Servicio de alquiler del salón y servicio de organización del eventos para empresas que tengan un plan de eventos anuales o los necesiten en cierto momento (Lanzamiento de productos, capacitaciones, fiestas de fin de año, despedidas empresariales, cumpleaños de la empresa, etc.).

**Tipo de Cliente.** El Centro de Eventos Safari Events Hall cuenta con cuatro tipos de clientes: el primero es **el cliente posible** que es un consumidor que de seguro no conoce el centro de eventos pero que se encuentra dentro del segmento de mercado al cual se quiere llegar; se identificaron algunos clientes (empresas) posibles por medio de la encuesta que se realizó para la investigación de mercados; algunas de esas empresas son: Tuvacol S.A, Grupo Moda S.A, Transportes Recreativos, etc.

El segundo es el **Cliente potencial** son los clientes (empresas) que tienen las características adecuadas para adquirir el servicio pero que aún no los han hecho ya sea porque no los conoce bien, no realizan eventos o los realizan en otras partes, por ejemplo: Publicar S.A realiza eventos para Halloween, navidad y despedida de fin de año pero no ha utilizado los servicios del Centro de Eventos Safari Events Hall, pero es un cliente potencial del Safari Events Hall; Corfipopular realiza eventos para lanzamiento de productos y capacitaciones pero las han realizado en otros lugares como el centro cultural de Cali (servicio sustituto).

El siguiente es el **comprador** que son las empresas que han realizado una compra puntual en algún momento pero que no lo hacen eventualmente; en el caso del Centro de eventos Safari Events Hall están empresas como Alpina, Pollos Bucanero, Copidrogas, entre otras, que solicitan alquiler del salón o la producción total de evento.

El **cliente eventual** quienes adquieren el servicio de forma repetida, más no habitual, pero además lo hacen en otras empresas organizadoras de eventos (no se es su principal proveedor) entre estas empresas están: Sidelpa y Radio Planeta.

**Nicho.** Empresas que organicen eventos para sus empleados, ya sea para momentos de esparcimiento y de asuntos de trabajo, que necesiten un lugar amplio, acogedor y con buena tecnología para la realización de sus eventos con todos los requerimientos que se planteen.

➤ **Objetivos Corporativos.** Los objetivos corporativos y de mercadeo no están establecidos

➤ **Aspectos Internos Que Incidan**

- Un aspecto importante son las dos (2) compañías socias del Centro de Eventos Safari Events Hall pues ellos poseen una experiencia producto de tantos años en el mercado local y nacional.

- La estructura que ofrece el salón del Centro de Eventos Safari Events Hall, es estilo chalet, estructura de madera fina que ofrece a los eventos empresariales un ambiente cálido y acogedor.

- La alta proximidad a la mayor parte comercial de Colombia: Menga y Acopi – Yumbo.

- No se han estandarizado los procesos de oferta y venta de los servicios de Safari, es decir, existe un descontrol de comunicación entre los socios (organización de Eventos Tarragona y Up Line Company) y El Centro de Eventos Safari Events Hall, ya ha pasado que se han cruzado fechas de diferentes eventos empresariales vendidos por cada uno de ellos; esto afecta la imagen, la buena calidad y seriedad del servicio.

- No se han establecido principios y filosofías corporativas.

➤ **Procesos**

Proceso de venta:

- Se realiza el contacto telefónico con el cliente.

- Se elabora la cotización de acuerdo a las necesidades del cliente potencial; en la cotización se mencionan las formas de pago.

- Se realiza un seguimiento al cliente potencial ya sea vía telefónica o personalmente, invitándolo a que conozca el salón y así establecer, junto a él, la lista de peticiones de acuerdo a sus necesidades.
- Después de haber llegado a un acuerdo y a la confirmación del evento se elabora un contrato el cual tiene unas cláusulas de cumplimiento tanto para el contratista como para el contratante (todo esto se realiza inmediatamente después de recibir el primer anticipo por parte del cliente).
- Se ultiman detalles del evento haciendo referencia a lo que el cliente necesita.
- Degustación de alimentos (buffet, refrigerios, pasabocas, torta) si el evento lo requiere (no se hace siempre).
- Pago del saldo total por parte del cliente dos días antes del evento.

#### Proceso del montaje del evento:

- Se redacta una remisión (donde se especifica detalladamente todo lo que se requiere para el evento).
- Se realiza el pedido a proveedores cinco (5) días antes del evento (se le da la descripción exacta de todo lo que se necesita; además se especifica el tiempo de entrega del pedido que está estipulado dos horas antes del evento a diferencia de los alimentos que se entrega una hora antes).
- Se realiza el inventario de lo que llega por parte de los proveedores (bebidas, insumos de aseo, menaje y decoración).
- Se realiza el montaje del salón.
- Se realiza la prueba del sonido hora y media antes de empezar el evento.
- Se reúne al personal (meseros, Dj, coordinador de sala, personal de aseo) para comunicar las recomendaciones pertinentes.

- Se reciben los alimentos, una hora antes del evento, y se realiza un control de calidad de los mismos.

- Desarrollo del evento.

➤ **Mezcla De Mercado (Actual)**

Producto / Servicio

El Centro de eventos Safari Events Hall cuenta en su portafolio con dos (2) tipos de servicio:

- El alquiler del salón que cuenta con:

- Exclusividad del salón
- Coordinador de sala.
- Dj.
- Personal de aseo (durante el evento).
- Seguridad.
- Sonido y luces.
- Mobiliario completo de sillas y mesas.
- Insumos de aseo.

- Producción y desarrollo del evento

- Exclusividad Del Centro de Eventos Safari Events Hall
- Coordinador de sala
- Dj
- Personal de aseo (durante el evento)
- Seguridad
- Sonido y luces
- Mobiliario completo de sillas y mesas
- Insumos de aseo
- Meseros
- Bebidas (licor y gaseosa)
- Refrigerios
- Buffet
- Ayudas audiovisuales
- Decoración

- Show en vivo
- Vajilla
- Cristalería
- Cubiertos

## Precio

Estrategia de precio para el servicio de organización de eventos:

Fijación de precios a partir de costos más utilidad: La empresa Safari Events Hall fija sus precios de acuerdo a los costos operacionales que tiene por evento, es decir, primero se establece el costo total del evento o costos variables y se tiene en cuenta el servicio de aseo (costos administrativos) y luego se divide por el margen de contribución bruto (60%) (Antes de impuestos) lo que da como resultado el valor o precio total del evento.

$$\frac{\text{Costos Operacionales}}{\text{Margen de contribución bruto}} = \text{Precio del evento}$$

El margen de contribución neto es del 33%

Ejemplo:

Tabla 9. Margen de contribución

COSTOS DEL EVENTO		\$1.985.000
Margen de Contribución bruto	60%	\$3.308.333
UTILIDAD BRUTA		\$1.323.333
Valor Total		\$3.308.333
ITEM		
VALOR TOTAL		\$3.308.333

MENOS COMISIONES	%	
	2,00%	\$26.467
MENOS COSTOS		\$1.985.000
DEDUCCIONES LEY	6,00%	\$198.500
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		\$1.098.367

Servicio de alquiler del salón:

Fijación de precio por costo más utilidades: La fijación de precio por alquiler del salón se calcula de acuerdo a los costos fijos, los costos variables y una rentabilidad esperada del 20%.

Plaza / Distribución

Plaza: El Centro de Eventos Safari Events Hall está ubicado en una de las zonas empresariales más importantes del Valle del Cauca y la más importante de Santiago de Cali, esto con el fin de estar cerca de las empresas que podrían estar interesadas en el servicio para eventos empresariales. La cercanía a las diferentes empresas facilita el transporte del personal, o materiales que se vayan a utilizar en el evento, al salón lo que permite costos de transporte más bajos para las empresas.

El Centro de Eventos Safari Events Hall está en una zona de fácil ubicación y acceso, en el sector la Flora, un sector muy reconocido para todos en la ciudad de Santiago de Cali.

Distribución: Los servicios del Centro de Eventos Safari Events Hall son ofrecidos a los clientes por medio de dos (2) canales de distribución:

- El Canal Directo: Donde se ofrecen los servicios desde una oficina propia, ubicada en el mismo salón y atendida por la persona encargada de las ventas en el lugar.

Los ventas directas permiten que el cliente tenga un contacto inmediato con el lugar, conozca las instalaciones, sus beneficios y esto ayuda a que el cliente tome una decisión rápida y confiable, además permite que los costos de venta y distribución sean más bajos (No se necesita pagar comisión o algún porcentaje al intermediario).

- El Canal Indirecto: Safari Events Hall cuenta con algunos distribuidores que ofrecen los servicio a los clientes; Up Line Company y La Organización de Eventos Tarragona son dos (2) de los distribuidores más importantes con los que cuenta El Centro de Eventos Safari Events Hall; ellos se encargan de ofrecer el alquiler o el servicio de organización de eventos empresariales en el salón.

Además Safari Events Hall tiene otros intermediarios que son compañías organizadoras de eventos que no cuentan con una estructura para realizarlos (un salón); ellos ofrecen los servicio de Safari dentro de su propio portafolio de servicio de eventos.

## Comunicación

Publicidad: La estrategia que se empieza a implementar en el Centro de Eventos Safari Events Hall es la publicidad persuasiva, es decir, Safari Events Hall entró en el mercado de organización y alquiler de salones para eventos, la idea es posicionar la marca como una de las mejores opciones para eventos corporativos de la ciudad; el primer paso fue realizar el lanzamiento donde se invitaron a representantes de las empresas para hablarles, con detalle, de los beneficios de Safari Events Hall.

Cuñas radiales: Actualmente se está pautando en la siguiente cadena radial: Red Sonora.

El mensaje que se comunica es el siguiente:

“El sector empresarial ya tiene una excelente infraestructura en el norte de Cali para sus eventos.

Centro de Eventos SAFARI EVENTS HALL

Un Sitio Mil eventos.

Capacidad hasta para 800 personas, tarima para espectáculos, camerino, amplio parqueadero, producción integral en todo tipo de evento corporativo.



## CENTRO DE EVENTOS SAFARI

Encuétrenos en las páginas amarillas sección salones de eventos (opción 1 para contactarnos)

PBX 6821298 [www.susiodedeeventos.com](http://www.susiodedeeventos.com) (opción 2 para contactarnos)”

Publicidad por mensajería: Se envían cartas de presentación del Centro de Eventos Safari Events Hall a las diferentes empresas de la ciudad.



Publicidad vía E – mail: Se envía una carta de presentación (ver anexo 2) de Safari Events Hall a los correos electrónicos de las diferentes empresas comunicando los servicios y atributos del servicio que se presta.



## Promoción y merchandising:

- Se realizó un evento de lanzamiento del Centro de Eventos Safari Events Hall dentro del mismo en el cual se entregó material publicitario del lugar.
- Se organizan exhibiciones dentro del salón como son: las sillas vestidas y con los diferentes tipos de moños, las mesas con manteles y sobre manteles en diferentes colores y sus respectivos centros de mesa.



- Se organizan degustaciones de los alimentos para los clientes que ya han confirmado en realizar algún evento con el Centro De Eventos Safari Events Hall.
- Se entrega material publicitario a los clientes potenciales que visitan el lugar.



- En el lugar hay pendones en los cuales comunican los servicios que prestan el centro de Eventos Safari Events Hall.



➤ **Análisis De Las 4C's**

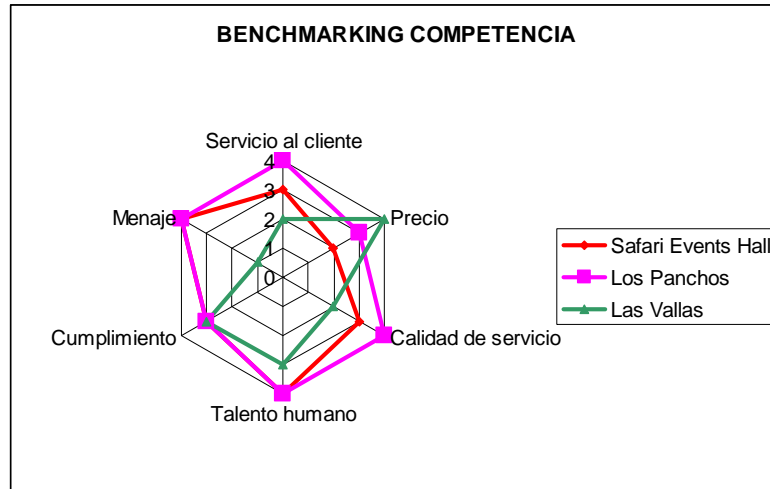
**Competencia.** La matriz del perfil competitivo se evaluó de acuerdo a la calificación que las empresas les asignaron en la encuesta, lo que permitió que se evaluara como fortaleza o debilidad teniendo en cuenta los comentarios y su calificación.

El valor se evalúa así: Fortaleza Mayor = 4, Fortaleza Menor = 3, Debilidad Mayor = 1, Debilidad Menor = 2.

Tabla 10. Matriz del perfil competitivo

	FACTORES CLAVE DEL DE ÉXITO	SAFARI EVENTS HALL			PANCHOS Y RAN. DE JONAS		LAS VALLAS	
		PESO	VR	POND.	VR	POND.	VR	POND.
1	Servicio al cliente	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
2	Precio	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6
3	Calidad de servicio	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
4	Talento humano	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
5	Cumplimiento	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
6	Menaje	0,15	4	0,6	4	0,6	1	0,15
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>		<b>3,7</b>		<b>2,65</b>

Gráfico 19. Benchmarking competencia



Como podemos observar, en la tabla y el gráfico, el Centro de Eventos Safari Events Hall tiene un buen servicio al cliente, al igual que el Centro de Convenciones Las Vallas pero son superados por Restaurante Bar Los Panchos debido a que respetan a los clientes y siempre están pendientes de sus invitados preguntando cómo se sienten, qué necesitan y cómo va el evento, constantemente dan sugerencias de cómo se debe desarrollar el mismo (Percepción de algunos clientes luego de realizarles la encuesta).

En cuanto al precio, Los Panchos y las Vallas la tienen como una fortaleza mientras que para Safari Events Hall es una debilidad porque ofrece precios mayores a los de su competencia más significativa, Safari Events Hall apenas está empezando a manejar una economía de escala con las alianzas con sus proveedores para ofrecer precios más favorables sin descuidar su calidad en el servicio.

Safari Events Hall supera a Las Vallas en cuanto a la calidad del servicio ya que el mobiliario que este último ofrece está en muy mal estado, con esto el cliente se siente un poco defraudado y no satisface su necesidad completamente pues la presentación del evento no será muy agradable. Si bien el Centro de Eventos Safari Events Hall cuenta con una buena calidad en el servicio, Los Panchos los supera ya que cuenta con un estilo rústico que gusta al cliente y su cumplimiento es exacto y acorde a lo que el cliente ha solicitado con antelación.

El talento humano es uno de los factores que inciden en el gusto del cliente por el evento, su trato y respeto hacia ellos debe ser impecable; en este punto las tres (3) empresas tienen fortalezas, tal vez en Las Vallas falta un poco de cuidado al cliente durante el evento, es decir, saber como marcha todo, estar pendiente de que necesite algo adicional, en fin, hacerle saber al cliente que están a su disposición durante todo el evento; además la mayoría del personal está capacitado para su buen desempeño en cada una de las áreas.

Safari Events Hall y Los Panchos cuentan con una excelente presentación del menaje ya que Los Panchos es fiel a su estilo y ofrece el mobiliario acorde a él, en cuanto a la cubertería, vajilla y cristalería estos tienen una muy buena presentación al igual que el Centro de Eventos Safari Events Hall, además Safari Events Hall tiene como proveedor de menaje a Organización de Eventos Tarragona que es la empresa en que en mejor estado y presentación tienen este tipo de insumos.

En total son 263 empresas entre banqueteros, organizadores de eventos y sustitutos como hoteles y restaurantes, que son competencia para Safari Events Hall; algunos de ellos son: Centro De Eventos Valle del Pacífico, Casa Grande El Oriente, Casa Centenario, Salón para Eventos y convenciones La Hojarasca, Salón Versalles, La Hacienda Eventos, Campanario El Peñón, Casa de Eventos Los Almendros, Restaurante Bar y Eventos Los Panchos, Centro de Convenciones Las Vallas, entre otros. Entre los sustitutos se encuentran: hoteles como el Hotel Intercontinental, Hotel Aristi, Hotel Dann o centros recreativos como Comfandi Pance, etc.

**Clima organizacional.** El clima organizacional que se maneja en Safari Events Hall permite que los empleados puedan ofrecer un excelente servicio antes, durante y después de cada evento; además se es muy cuidadoso con el trato que se le da al cliente tanto externo como interno, logrando así que la empresa se enfoque en ofrecer un excelente servicio con una muy buena calidad en cada uno de los aspectos de la empresa y el evento.

Siempre se trabaja en equipo para que cada una de las áreas conozcan su función durante el evento; de esta forma, mostrar la organización y el respeto que se tiene al cliente o empresa pues, Safari Events Hall, reconoce que un excelente trabajo en equipo hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.

**Compañía.** El Centro de Eventos Safari Events Hall, hace 5 años, empezó como una discoteca llamada "Bota Fuego" administrada por el restaurante Simón Parrilla

que se encontraba ubicado en el parque, antes llamado, Menga Pa'ca; la discoteca no duró mucho tiempo en el mercado debido a la falta de comunicación; luego cambió su nombre a Safari Rumba Show, ahora administrado por el Señor Gustavo Díaz, pero fracasó porque no se planteó una buena segmentación del mercado al cual quería llegar, por esta razón no se planeaba bien el funcionamiento, es decir, no definieron el tipo de música y las personas que visitaban el lugar, después de este fracaso pasó a ser un salón que se alquilaba para cualquier tipo de eventos (social, corporativo).

En julio del año 2007 se hizo una alianza entre las empresas Up Line Company y Organización de Eventos Tarragona para el manejo del Centro de Eventos Safari Events Hall, lo que se busca es posicionar el centro de eventos como uno de los más importantes del mercado en la ciudad.

El Centro de Eventos Safari Events Hall no tienen una misión y visión clara, de hecho las que se citaron anteriormente no son conocidas por los empleados ni mucho menos por los clientes (fueron redactadas por uno de los propietarios en el momento que se le preguntó), además le faltan objetivos de mercadeo y ventas; falta la distribución y especificación, en una forma clara, de las funciones de cada uno de los empleados, en especial del área administrativa y comercial. Se continúa fortaleciendo la calidad del servicio pues Safari Events Hall debe buscar ser excelente en este aspecto para que esto le permita fortalecer su posicionamiento en el mercado y la mente del cliente.

La comunicación, tanto con el cliente como con sus intermediarios no es clara, ya que no maneja un plan de medios acorde al segmento al cual quiere llegar; y el canal que se tiene con los intermediarios es un poco débil.

**Clientes.** Los clientes del Centro de Eventos Safari Events Hall son las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Cali y la zona industrial de Yumbo, de tamaños mediano y grande que cuenten con más de 150 empleados, que necesiten un lugar agradable, acogedor y con las herramientas suficientes para que el evento se amolde a sus necesidades y peticiones; son clientes que, tal vez, tengan un plan de eventos durante el año o que les parezca importante ofrecer a sus empleados momentos de celebración.

➤ **Comportamiento Actual (Cuadro de ventas).**

Tabla 11. Tablas de comportamiento de ventas

Julio

<b>NOM CLIENTE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
MONICA HERRERA	15 AÑOS	100	\$ 2.980.000	Producción del Evento
NELLY MUÑOZ	15 AÑOS		\$ 1.250.000	Producción del Evento

Agosto

<b>NOM CLIENTE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
TARRAGONA	MATRIMONIO		\$ 1.200.000	Alquiler del salón
POLLOS BUCANERO		850	\$ 2.300.000	Alquiler del salón + meseros
ALPINA	LANZAMIENTO	900	\$ 2.575.000	Alquiler del salón + meseros

Septiembre

<b>NOM CLIENTE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
SIDELPA		80	\$ 3.000.000	Producción del evento
JHON JAIRO CRUZ	F FIN DE AÑO	800	\$ 2.500.000	Alquiler del salón
PARMALAT	F TENDEROS	1300	\$ 2.700.000	Alquiler del salón + meseros +

				ayudas audiovisuales (Producción)
RADIO PLANETA	AMOR Y AMISTAD	800	\$ 2.000.000	Alquiler del salón
SANDRA ANGEL	F INFANTIL	100	\$ 2.300.000	Producción del evento
UCC ****		500	\$ 6.094.000	Producción del evento
COPIDROGAS ****	AMOR Y AMISTAD	300	\$ 6.290.000	Producción del evento
SANDRA MARTINEZ	F INFANTIL	90	\$ 2.800.000	Producción del evento
SIDELPA	ALMUERZO	130	\$ 700.000	Alquiler del salón
COL DE LA POLICIA	FIESTA INTEGRAC	650	\$ 1.500.000	Alquiler del salón

Octubre

<b>NOM CLIENTE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
COOMEVA	EMPRESARIAL	130	\$ 650.000	Alquiler del salón
ATARDECER VALLENA	ANIVERSARIO	800	\$ 2.000.000	Alquiler del salón
COLEGIO JEFFERSON	F DISFRACES	300	\$ 1.800.000	Alquiler del salón
VLADIMIR PRODUCCIONES	FIESTA PRIVADA	500	\$ 1.200.000	Alquiler del salón
COOPDELIMA ***	F DISFRACES	500	\$ 1.850.000	Alquiler del salón
RADIO PLANETA	F UNIVERSITARIA	700	\$ 2.000.000	Alquiler del salón



Noviembre

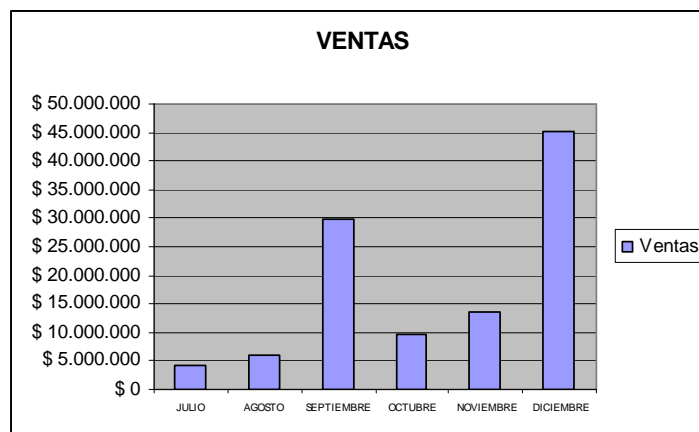
<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
SHOW ROOM	244	\$ 1.510.000	Alquiler del salón + meseros + show room (Producción)
F PRIVADA	300	\$ 1.400.000	Alquiler del salón
CUMP INFANT	60	\$ 620.000	Alquiler del salón
F UNIVERSITA	300	\$ 1.500.000	Alquiler del salón
F PRIVADA	400	\$ 1.600.000	Alquiler del salón
EVENTCOL	700	\$ 2.100.000	Alquiler del salón
ANIVERS OLIM	200	\$ 500.000	Alquiler del salón
ALQUI EV POL	230	\$ 350.000	Alquiler del salón
	420	\$ 1.000.000	Alquiler del salón
F PRIVADA	500	\$ 2.850.000	Alquiler del salón

Diciembre

<b>EVENTO</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
CLINICA DE OCCIDENTE		\$ 1.510.000	Producción de evento
SENA		\$ 1.400.000	Producción de evento
EMCALI		\$ 620.000	Producción de evento
CLINICA UROLOGICA		\$ 1.500.000	Producción de evento
DON ANDRÉS		\$ 1.600.000	Alquiler del salón
FESTINO		\$ 2.100.000	Alquiler del salón
EVENTOS Y PRODUCCIONES		\$ 500.000	Alquiler del salón

JULIO	\$ 4.230.000
AGOSTO	\$ 6.075.000
SEPTIEMBRE	\$ 29.884.000
OCTUBRE	\$ 9.500.000
NOVIEMBRE	\$ 13.430.000
DICIEMBRE	\$45.220.000

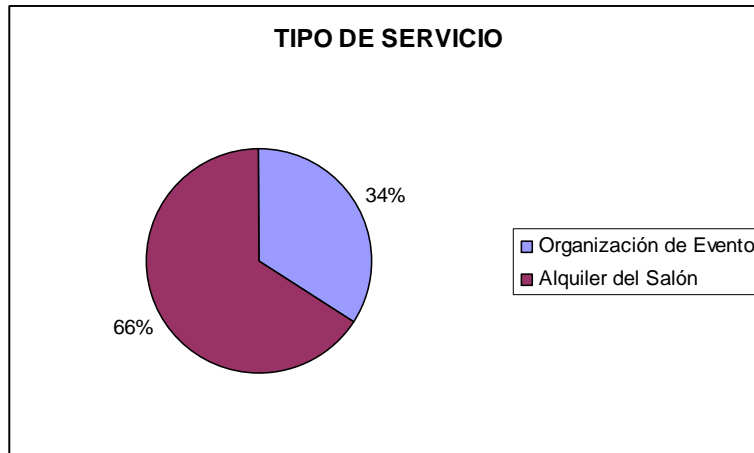
Gráfico 20. Ventas



El gráfico muestra el nivel de ventas que ha tenido el Centro de Eventos Safari Events Hall desde la alianza estratégica con Organización de Eventos Tarragona y UP Line Company. Se puede observar que las ventas tienen un comportamiento estacional, ya que en ciertos meses se celebran festividades que son mas significativas para las empresas y sus empleados, por ejemplo las empresas prestan mayor atención a las festividades de septiembre (amor y amistad) y diciembre (fiesta de fin de año) que a las de Octubre (Halloween).

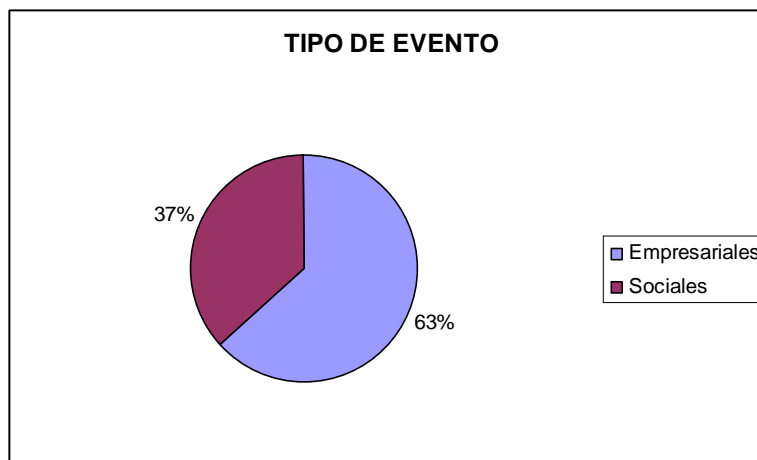
Además muestra que desde su relanzamiento ha habido un incremento en las ventas a excepción de octubre que disminuyeron pero esto se debe a que en la temporada de Septiembre se celebra el día del amor y la amistad esta fecha es mas importante para las empresas y personas que las festividades del mes de octubre, se ha venido presentando un fuerte incremento en las primeras dos (2) semanas de Noviembre debido a que muchas empresas adelantas las festividades del mes de diciembre.

Gráfico 21. Tipo de Servicio



El gráfico anterior refleja porcentualmente la participación en ventas de los servicios que ofrece el Centro de Eventos Safari Events Hall; se puede observar que el alquiler del salón aporta un 66% de las ventas y que la producción u organización del evento tan solo aporta un 34%, esto se debe a que para las empresas es más conveniente conseguir por otra parte lo que se necesita para producir el evento que adquirir el servicio completo con Safari Events Hall debido a que los precios de la empresa son altos, también se debe que las empresas que están organizando los eventos solo necesitan un lugar amplio para realizar obras sociales.

Gráfico 22. Tipo de evento



El gráfico anterior muestra el tipo de evento y su participación dentro de las ventas del Centro de Eventos Safari Events Hall; como se puede observar los eventos empresariales tienen una pequeña ventaja sobre los sociales esto se debe a que se ha empezado a posicionar como un lugar apto para el desarrollo de eventos corporativos.

#### 4. MATRIZ DOFA Y CICLO DE VIDA

Por medio de la matriz de evaluación interna (E.F.I), donde se analizarán las fortalezas y debilidades, y la matriz de evaluación externa (E.F.E) se analizarán las oportunidades y amenazas de la empresa Safari Events Hall en el mercado en el que se encuentra. Con ellos se busca evaluar los puntos más significativos para el desarrollo de la empresa Safari Events Hall y luego plantear la matriz DOFA para empezar a establecer las estrategias más adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado.

Matriz de evaluación externa (E.F.E)

Se evalúa así: La **ponderación** es el nivel de calificación que se le da de acuerdo a su importancia para el funcionamiento de la empresa, esta ponderación debe sumar en total uno (1), en este caso, las oportunidades y las amenazas, debe tener un total de uno (1) sumando la ponderación total que hubo entre las dos; en cuanto a la **calificación** se representa así: las amenazas mayores se califican con uno (1), las amenazas menores se califican con dos (2), las oportunidades mayores se califican con cuatro (4) y las oportunidades menores se califican con tres (3). El **resultado** es la multiplicación de la ponderación con la calificación; luego se suma el total del resultado, si la suma es mayor a 3 significa que existen más oportunidades que amenazas entonces la empresa tiene más puntos a favor que en contra para el funcionamiento del negocio, pero si es menor a 3 significa que la empresa debe proponer estrategias fuertes para contrarrestar las amenazas que se presentan en el mercado.

Tabla 12. Matriz de evaluación externa EFE

<b>FACTORES</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El PIB subió un 6% esto quiere decir que la producción de los sectores se está incrementando.	0,03	3	0,09
La inflación subió un punto y se encuentra en un 4.6% esto quiere decir que hay más dinero circulando las calles y las empresas tienen más dinero.	0,04	3	0,12
Crecimiento de la economía de la ciudad de Santiago de Cali y del Valle del Cauca.	0,04	3	0,12
Ingreso de nuevos clientes (empresas) a la ciudad y de esas nuevas empresas la mayoría que se mantienen son las grandes y medianas (clientes).	0,07	4	0,28
Las empresas demandan más los servicios completos (Producción del evento) y esto es más rentable para la empresa.	0,05	4	0,2
La alta demanda debido a que no hay suficientes empresas organizadoras de eventos para abarcarlos a todos (sobre demanda).	0,05	4	0,2
Empresas que constantemente realizan lanzamientos de producto y capacitaciones.	0,05	3	0,15
La alta demanda que se presenta en los meses de septiembre y diciembre debido a las fiestas de amor y amistad y fin de año.	0,05	3	0,15

<b>AMENAZAS</b>			
Hay altas posibilidades de que entren nuevos competidores ya que los requerimientos del capital son bajos, los canales de distribución o intermediarios son fáciles de conseguir y la regulación en este sector es manejable.	0,08	1	0,08
Que las empresas posicionadas bajen el precio de sus servicios en un periodo determinado. (Economías de escala).	0,08	2	0,16
La inauguración del centro de convenciones "Valle del pacífico" que se encuentra ubicado en la zona industrial Cali – Yumbo y con tecnología de punta.	0,09	1	0,09
La construcción de unidades residenciales cerca al predio del Centro de Eventos Safari Events Hall, ya que puede causar el cierre del lugar por presión de los habitantes debido al ruido que produce.	0,06	2	0,12
La trayectoria y posicionamiento de sus competidores.	0,07	2	0,14
Hay serias posibilidades de que los proveedores realicen integraciones hacia adelante.	0,08		0,08
Los clientes tienen gran facilidad de encontrar bienes sustitutos, además tienen un poder de negociación alto.	0,08	1	0,08
El coste de cambio para los compradores es bajo y otro punto a considerar es que son bastante agresivos ofreciendo sus servicios.	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,14</b>

Conclusiones: Al analizar la matriz de evaluación EFE, lo primero que se observa es que su resultado es menor a 3 lo que indica, de ante mano, que las amenazas que existen en el sector tienen más incidencia y son mayores que las oportunidades.

Dentro de las amenazas, a las que más atención se debe prestar, está el hecho de que la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el sector es muy alta ya que el capital que se necesita para ingresar no es muy alto, además no es difícil negociar con los intermediarios que existen en la industria por lo cual pueden llegar a los clientes de una forma más fácil, esta es una amenaza mayor porque al haber más oferta del servicio puede disminuir los clientes de la empresa; también se debe tener especial atención a las economías de escala de los competidores pues esto puede permitir que los precios de ellos pueda ser menor al de Safari Events Hall y por tanto las empresas clientes no se fijarán mucho en la empresa y sus servicios. La inauguración del Centro de Convenciones “Valle del Pacífico” es una gran amenaza pues es un lugar que cuenta con mayor tecnología, mayor espacio y mayor comodidad para la realización de eventos empresariales; no se deben olvidar los productos / servicios sustitutos que existen en el mercado pues hace que el cliente tenga mayores opciones, diferentes y más cómodas (económicamente).

Cabe resaltar que las oportunidades también son importantes y que, si se aprovechan apropiadamente, pueden reducir las amenazas que están latentes en el entorno; dentro de las oportunidades se puede observar el incremento que ha tenido la economía del país durante el año 2007 (6%) lo que demuestra que la producción ha aumentado y esto permite que las empresas tengan mayores ingresos y la posibilidad de realizar eventos por lanzamiento o para sus empleados; también muestra que el número de clientes (empresas) ha aumentado lo que permite contar con nuevos clientes (clientes potenciales). Por último se observa que la economía de Santiago de Cali ha ido en aumento y es un factor que se debe aprovechar para ofrecer buenos servicios, de buena calidad y aumentar el posicionamiento que se tiene para así empezar a contrarrestar la entrada de nuevos competidores.

Otras importantes oportunidades que se deben tener en cuenta son que las empresas prefieren que sus eventos sean organizados en su totalidad (producción del evento), pues este servicio es mucho más rentable para las empresa organizadoras de eventos; y cabe resaltar que los clientes (empresas) se están preocupando más por sus empleados y tratan de darles momentos diferentes para agradecer su labor (celebración de fechas importantes como el día del amor y la amistad y la despedida de fin de año) y, además, ofrecen diferentes capacitaciones para que crezcan intelectual, social y laboralmente.



Tabla 13. Matriz de evaluación interna EFI

<b>FACTORES</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal de Servicio: La organización cuenta con personal profesional y capacitado para la prestación del servicio.	0,05	3	0,15
Locación: Son pocas las empresas organizadoras de eventos que tienen salones para albergar tantas personas al tiempo (se debe tener en cuenta que el lote pertenece a la empresa Camino Real), Se encuentra ubicado en una de las zonas más exclusivas y reconocidas de Cali y una de las zonas industriales más grandes del país.	0,05	3	0,15
Portafolio: No se limita a un solo servicio ya que cuenta con el alquiler y la organización de los eventos.	0,04	3	0,12
La experiencia y buen posicionamiento en el mercado de uno de sus intermediarios más importantes, Organización de Eventos Tarragona.	0,05	4	0,2
Rentabilidad Operativa: Tienen una muy buena rentabilidad operacional.	0,1	3	0,3
Se estableció un departamento de mercadeo capaz de realizar investigación de mercados, evaluar los diferentes medios de comunicación en los cuales se puede pautar y realizar una estructura.	0,08	3	0,24

<b>DEBILIDADES</b>			
El personal administrativo: No cuentan con planes estratégicos, no hay asignaciones claras en las labores del personal administrativo y comercial y todo eso se ve reflejado en las ventas.	0,5	1	0,5
Logística: No cuentan con el personal ni el equipo necesario para agilizar el proceso de montaje del evento.	0,05	2	0,1
Equipos: No cuentan con la tecnología necesaria para ofrecer un excelente servicio.	0,08	1	0,08
<b>TOTAL =</b>	<b>1</b>		<b>1,84</b>

Conclusiones: Como se puede observar las fortalezas que tiene el Centro de Eventos Safari Events Hall no son muy relevantes ya que no se diferencian, en forma evidente, de las demás y la única que podría hacer la diferencia, que es la implementación de un departamento de mercadeo, apenas se está implementando por tanto no se han visto los resultados aún. Otra diferencia importante, por eso es nuestra fortaleza mayor, es que el Centro de Eventos Safari events Hall cuenta con el apoyo estratégico de Organización de Eventos Tarragona, aunque es una empresa que se especializa en la organización de eventos sociales tiene muy buena estructura y tienen una muy buena organización.

Presenta tres (3) debilidades que son: logística, ya que no presentan el personal y equipo necesario en la organización del evento para ofrecer un justo a tiempo, se toma como debilidad menor porque se está buscando una manera de mejorar esa debilidad (dentro de la matriz DOFA se muestra una estrategia para solucionar este punto). El deterioro de los implementos de sonido (parlantería y bandeja de CD) es algo importante ya que siempre en un eventos el equipo presenta fallas (en promedio una (1) falla evidente por evento), son fallas fáciles de solucionar, si no se deja pasar mucho tiempo, ya que los equipos se van deteriorando cada día más y puede llegar a presentarse una falta dentro de algún evento y dejaría mucho que desear ante los clientes (empresas); por ultimo la debilidad por la falta de capacitación de algunos de sus estrategias ya que esto no ha permitido que el

Centro de Eventos Safari events Hall tenga el posicionamiento esperado desde hace dos (2) años (antes de la alianza con Organización de eventos Tarragona).

Tabla 14. Matriz DOFA

	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos clientes (empresas) a la ciudad y de esas nuevas empresas la mayoría que se mantienen son las grandes y medianas (clientes).</li> <li>2. Las empresas requieren más los servicios completos (producción del evento) que el solo alquiler del salón y esto es más rentable para la empresa.</li> <li>3. Empresas que constantemente realizan lanzamientos de producto y capacitaciones</li> <li>4. La alta demanda que se presentan en los meses de septiembre y diciembre debido a las fiestas de fin de año y amor y amistad</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las empresas posicionadas bajen el precio de sus servicios en un periodo determinado. (Economías de escala).</li> <li>2. La inauguración del centro de convenciones “Valle del pacífico” que se encuentra ubicado en la zona industrial Cali – Yumbo y cuenta con tecnología de punta.</li> <li>3. Hay altas posibilidades de que entren nuevos competidores.</li> <li>4. Hay serias posibilidades de que los de que los proveedores realicen integraciones hacia adelante.</li> <li>5. Hay gran disponibilidad de productos sustitutos, además el coste de cambio para los compradores es bajo y otro punto a considerar es que son bastante agresivos ofreciendo sus servicios.</li> </ol>

ENTORNOS	ENTORNO EXTERNO	
ENTORNO INTERNO		
<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La organización cuenta con personal profesional y capacitado para la prestación del servicio</li> <li>2. Son pocas las empresas organizadoras de eventos que tienen salones para albergar tantas personas al tiempo, Se encuentra ubicado en una de las zonas más exclusivas y reconocidas de Cali y una de las zonas industriales más grandes del país.</li> <li>3. No se limita a un solo servicio ya que cuenta con el alquiler y la organización de los eventos</li> <li>4. La experiencia y buen posicionamiento en el mercado de uno de sus intermediarios más importantes, Organización de Eventos Tarragona.</li> <li>5. Se estableció un departamento de mercadeo capaz de realizar investigación de mercados evaluar los diferentes medios de comunicación en los cuales se puede pautar y realizar una</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el ingreso de nuevas empresas clientes ofreciendo los productos por medio de paquetes de servicio que se acomoden a las peticiones de ellos y tener un plan de medios que comuniquen de forma efectiva las ventajas de Safari Events Hall para empezar a posicionarlo como el lugar ideal para futuros eventos.</li> <li>2. Utilizar de forma apropiada el respaldo y posicionamiento con la que se cuenta por parte de Organización de Eventos Tarragona para ofrecer un servicio de calidad y, de esta forma, aprovechar la sobre demanda que existe en el mercado, es decir, recibir capacitación por parte de Organización de eventos Tarragona y utilizarlo como mensaje en la comunicación, de esta manera empezar a ganar la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una alianza estratégica con cada uno de los proveedores o realizar integración hacia atrás lo que permita ofrecer los servicios con precios más competitivos pero que no afecten la calidad del servicio; lograr una economía de escala para atraer al cliente con precios bajos y alta calidad.</li> <li>2. Aprovechar la experiencia de su aliado, Organización de Eventos Tarragona, para aprender y utilizar el buen nombre de Tarragona con el fin de que Safari Events Hall tenga una buena comunicación en el mercado y lograr el posicionamiento esperado y, así, aumentar su competitividad frente a las demás empresas del sector.</li> <li>3. Resaltar que son pocos los establecimientos que cuentan con una capacidad mayor a 300 personas, Safari Events Hall cuenta con una capacidad</li> </ol>

<p>estructura.</p>	<p>confianza del mercado.</p>	<p>de 800 personas y, además se especializa en la organización de eventos; para contrarrestar los productos sustitutos y la entrada de nuevos competidores se debe informar al cliente de que en una empresa especializada encontrará mayor calidad y organización, apegándose a sus necesidades.</p> <p>4. Realizar convenios con los proveedores que tengan la posibilidad de hacer integración hacia delante; es decir, negociar con aquellos que organizan eventos para que alquilen el salón y realice la producción de su eventos en Safari Events Hall acordando un precio especial de alquiler que favorezca a ambas partes.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>1. El personal administrativo es débil ya que no cuentan con planes estratégicos no hay asignaciones claras en las labores del personal</p>	<p>1. Fortalecer el departamento de mercadeo para captar la atención y persuadir el nuevo mercado; capacitar al personal que se tiene en esta área o contratar nuevo</p>	<p>1. Desarrollar planes estratégicos como puede ser una estrategia de penetración de mercado y posicionamiento, así, lograr reconocimiento y aprovechar el “buen</p>

<p>administrativo y comercial, y todo eso se ve reflejado en las ventas.</p> <p>2. No cuentan con el personal ni el equipo necesario para agilizar el proceso de montaje del evento</p> <p>3. No cuentan con la tecnología necesaria para ofrecer un excelente servicio ni para el montaje del evento.</p> <p>4. No cuentan con un departamento de mercadeo bien establecido, ya que hay una mala implementación en los medios, se encuentra mal posicionado y faltan objetivos de mercadeo.</p>	<p>personal que se especialice en mercadeo y pueda realizar investigaciones de mercado para conocer exactamente lo que el cliente quiere, planear estrategias de penetración de mercados, que tengan un mayor conocimiento de cómo funcionan los medios y cuales son los más efectivos.</p> <p>2. Invertir en tecnología que permita brindar al cliente un excelente y completo servicio de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y no tengan que realizar gastos aparte como el alquiler de sonido porque el de Safari Events Hall es insuficiente, en algunos casos, de esta manera lograr confianza entre los clientes que se tienen y llamar la atención de los nuevos clientes.</p> <p>3. Aprovechar el crecimiento económico que se está presentando en la ciudad de Cali utilizando una publicidad masiva agresiva, de esta</p>	<p>momento económico” de Santiago de Cali, atraer a los nuevos clientes; una forma puede ser planear de acuerdo a las temporadas y contrarrestar la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores</p> <p>2. Invertir en tecnología para lograr una alta diferenciación en el mercado y volverse más competitivos en el mismo, de esta manera contar con ventajas competitivas importantes, evitar que los servicios sustitutos afecten las ventas y lograr que los clientes (empresas) prefieran a Safari Events Hall.</p> <p>3. Llegar a las empresas pequeñas y medianas ofreciéndoles productos económicos y de alta calidad y así equilibrar con el mercado que maneja el Centro de Convenciones “Valle del Pacífico”; para lograr esto se debe fortalecer el área de mercadeo y establecer planes estratégicos para aprovechar el mercado al cual no</p>
--	---	---

	<p>forma se persuade a las empresas para que realicen eventos para sus festividades y se comunica que el Centro de Eventos Safari Events Hall es la mejor opción.</p> <p>4. Mejorar el justo a tiempo de la organización del evento contratando personal que esté en edad de trabajar, se les paga por hora y es una pequeña forma de colaborar a las personas que aun estén desempleados. Además sería una ayuda para el cumplimiento horario del evento.</p>	<p>se le está ofreciendo un servicio de alta calidad.</p>
--	--	---

**Ciclo de vida del servicio.** A continuación se analizará el ciclo de vida del servicio que ofrece el Centro de Eventos Safari Events Hall y las estrategias que se utilizaron en cada uno de las etapas.

Antes de la alianza estratégica con Organización de Eventos Tarragona, la marca Safari Events Hall tuvo muchos fracasos, de la etapa de introducción pasaba inmediatamente a la de declive porque no se realizaban planes estratégicos, tenía una mala comunicación, una mala administración; hace cinco (5) años empezó como una discoteca llamada “Bota Fuego” pero no duró por la falta de comunicación; luego fue “Safari Rumba Show” pero la mala segmentación no permitió comunicar de una forma clara el tipo de cliente al que se quería llegar (principalmente por el tipo de música que no iba de acuerdo con el tipo de cliente); después pasó a ser un simple salón para cualquier tipo de eventos pero no hubo ningún tipo de comunicación y no era muy rentable (Información suministrada por medio de una entrevista que se le realizó al señor Edgar Ardila y Gustavo Díaz (anterior administrador de “Safari Rumba Show” y Safari Events Hall antes de la alianza con Organización de Eventos Tarragona).

Durante la realización de este proyecto se hicieron entrevistas esporádicas a gente que mencionaba que había asistido, en alguna ocasión, al lugar (antes de ser Safari events Hall) quienes confirmaron lo que se había hablado en la entrevista antes mencionada.

En el año 2005 el señor Gustavo Díaz, propietario de la empresa Up Line Company y administrador del entonces parque Menga Pa'ca, pasó a ser propietario del local y lo bautizó como el Centro de Eventos Safari Events Hall pero, luego de casi dos (2) años entró en una etapa de declive por mala administración por lo que se buscó la alianza estratégica con Organización de Eventos Tarragona, que se estableció en Julio del 2007 y desde entonces se está haciendo una prolongación del ciclo de vida del servicio que se analizara a continuación:

#### Prolongación del ciclo de vida del servicio

Relanzamiento. Evento de lanzamiento del Centro de Eventos Safari Events Hall. En agosto del 2007 se realizó el relanzamiento oficial del Centro de Eventos Safari Events Hall ante las empresas de la ciudad de Cali; para realizar este lanzamiento se utilizó una estrategia de comunicación muy sencilla, se enviaron cartas de invitación vía E – mail y correspondencia.

Durante el evento de lanzamiento se entregó material P.O.P (un C.D, un folleto de Safari Events Hall y un tarjetón promocional referido a Organización de Eventos Tarragona). Se realizaron promociones de ventas ofreciendo un descuento del 10%, con todo incluido, por las reservas para fiestas de fin de año; se ofreció el 20% de descuento, con todo incluido, por los eventos realizados de lunes a viernes antes de la 6:00 p.m y además de poder programar sus eventos durante el año y se ofrece un precio especial por cada uno.

En el evento se comunicó, a los invitados, todas y cada una de las ventajas de la empresa, se recalcó su alianza con la empresa Up Line Company y Organización de Eventos Tarragona.

Durante la etapa de relanzamiento se mejoró notablemente la calidad del servicio presentando un mejor mobiliario y organización del evento, teniendo más en cuenta al cliente y sus necesidades.



La alianza con la Organización de Eventos Tarragona permite que Safari Events Hall cuente con la experiencia de esta empresa y aumente sus ventajas competitivas al plantear estrategias de comunicación más eficaces y crear en el cliente confianza en la marca.

Actualización: En este punto del relanzamiento la actualización del Centro de Eventos Safari Events Hall es muy poco notable, es decir, se sistematizó la información con la utilización de un computador perteneciente a la empresa, se contrató un plan de Internet banda ancha para comunicarse vía E – mail con los clientes, el intento de un sitio Web que aún no es útil y su nombre no tiene nada que ver con la marca Safari Events Hall ([www.susitiodeeventos.com](http://www.susitiodeeventos.com)).

Se realizaron ligeras modificaciones del servicio como la mejora de la calidad y la organización del evento, ahora sus insumos tienen mayor calidad y el evento se organiza a tiempo. Cabe rescatar el contrato de personas capacitadas en el cargo de administración y relaciones públicas que evite que se tenga el mismo problema que se tenía antes de la alianza.

Prolongación de la fase de crecimiento. El Centro de Eventos Safari Events Hall se encuentra en esta etapa, las ventas se han incrementado en los meses de noviembre y diciembre; se debe tener en cuenta que este tipo de servicio se solicita, especialmente, en fechas especiales, es decir, es estacional.

En esta fase se empezaron a buscar las alianzas estratégicas con los proveedores (empezando con el proveedor de la decoración) para lograr economía de escala y ofrecer precios más competitivos y asequibles a los clientes; la idea es que poco a poco la empresa tenga reuniones con los demás proveedores para conseguir bajar los costos de producción de Safari Events Hall.

Safari Events Hall está en el proceso para mejorar cada vez más el servicio al cliente y la calidad de los eventos, está más pendientes de los insumos que llegan y los revisan para que todo esté perfecto y completo para el evento. En cuanto a los objetivos de mercadeo y ventas, las estrategias corporativas, las estrategias de posicionamiento y la nueva mezcla de mercadeo están en curso por medio de este plan de mercadeo que se presentará en la empresa pedido por los encargados de la misma.

## **5. FORMULACIÓN ESTRATEGICA CORPORATIVA**

### **5.1 OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO.**

- Al final del segundo semestre del año 2008 incrementar la participación del mercado en la organización de eventos empresariales, pasando de 0.2 (participación actual) al 1.
- Posicionar el Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para el desarrollo de eventos corporativos para el año 2008, en la ciudad de Cali.

### **5.2 OBJETIVOS DE PRODUCTO / SERVICIO.**

- Aumentar en un 40% la calidad del servicio, el primer semestre del año 2008.
- Invertir \$7'000.000 en tecnología, en el segundo semestre del 2008.

### **5.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.**

- Implementar un plan de comunicación que permita al Centro de eventos Safari Events Hall, llegar a su segmento objetivo (empresas).

### **5.4 OBJETIVO DE VENTAS:**

- Incrementar el nivel de ventas del servicio de producción de eventos en un 6, pasando de 34 a 40, para el final del segundo semestre del 2008.

Anteriormente en el Centro de Eventos Safari Events Hall no se contaba con un plan estratégico, todo se manejaba en forma desorganizada y muchos ítems no tenían la atención e importancia que debieran tener, empezando con todo lo perteneciente al área de mercadeo, tampoco se contaba con una base de datos ni con un historial de ventas lo que no permitía saber, a ciencia cierta, cómo se

comportaba el cliente ni hacer un servicio post venta; de acuerdo con la entrevista que se tuvo con el señor Edgar Ardila y Gustavo Díaz, los dos coincidieron que el salón no se estaba manejando ordenadamente y que se manejaba como una “tienda” y “dinero de bolsillo”.

## **5.5 PLAN ESTRATEGICO**

Visión: Tener en dos (2) años al Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para la organización de eventos empresariales en la ciudad de Cali por medio de buena calidad en el servicio y planes de comunicación masiva.

Tabla 15. Cuadro plan estratégico

<b>META</b>	<b>PERSPECTIVA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Disminución de costos operativos	Financiera	Disminuir los costos operativos de la organización de eventos mediante las alianzas estratégicas con los proveedores.	Administrativo
Tecnificación de procesos	Proceso interno	Implementación de nueva tecnología para mejorar el servicio.	Administrativo
Sistemas de información	Proceso interno	Utilizar la base de datos como sistema de información estadístico en la cual se recopile toda la información de los clientes actuales y potenciales y se actualice constantemente para evaluar estadísticas de comportamiento.	Administrativo
Calidad del servicio	Cliente	Mejorar el nivel de servicio al cliente en un 40%.	Administrativo
Participación en el mercado	Mercado	Aumentar la participación del mercado, pasando de 0.2 a 1.	Mercadeo
Aumento de ventas	Clientes	Incrementar el nivel de ventas del servicio de producción de eventos en un 6, pasando de 34 a 40.	Ventas
Comunicación	Clientes	Implementar un plan de comunicación que permita al Centro de eventos Safari Events Hall, llegar a su segmento objetivo.	Mercadeo

## Finalidad, propósitos y objetivos estratégicos

“Posicionar al Centro de Eventos Safari Eventos Hall como un lugar apropiado, cómodo, agradable y completo para la organización de los eventos corporativos, mediante el mejoramiento de la calidad del servicio, la tecnificación de procesos y un plan de medios bien definido”

Los objetivos estratégicos del Plan son los siguientes:

### Objetivos de Posicionamiento:

- Al final del segundo semestre del año 2008 incrementar la participación del mercado en la organización de eventos empresariales pasando de 0.2 (participación actual) a 1.

La participación actual del Centro de Eventos Safari Events Hall, en cuanto a la organización de eventos empresariales es de 0.2 tomado desde el mes de julio del 2007) la intención de este plan estratégico es pasar de una participación de 0.2 a 1 para el segundo semestre del año 2008 (más adelante se presenta la estrategia que se utilizará para realizar este objetivo). No se tiene información de ventas anteriores a estas fechas por tanto es difícil indicar la participación con la que contaba dos (2) años atrás cuando inició como Safari Events Hall.

- Posicionar el Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para el desarrollo de eventos corporativos para el año 2008, en la ciudad de Cali.

La estrategia para alcanzar este objetivo está más adelante.

### Objetivos de Producto / Servicio:

- Aumentar en un 40% la calidad del servicio, el primer semestre del año 2008.

Este punto se evaluará manejando una tabla para calificar el servicio al cliente, esta información se obtuvo del servicio post venta que se les realizó a los clientes que realizaron sus eventos en el Centro de eventos Safari Events Hall. Más adelante se muestra la tabla, la calificación que obtuvo y la estrategia para el logro del objetivo.

- Invertir \$7'000.000 en tecnología, en el segundo semestre del 2008. La inversión consiste en equipos para sonido, amplificación y planta eléctrica.

#### Objetivo de Comunicación:

- Implementar un plan de comunicación que permita al Centro de eventos Safari Events Hall, llegar a su segmento objetivo.

#### Objetivo de ventas:

- Incrementar el nivel de ventas del servicio de producción de eventos en un 6, pasando de 34 a 40, para el final del segundo semestre del 2008.

#### Estructura del plan estratégico

- Al final del segundo semestre del año 2008 incrementar la participación del mercado en la organización de eventos empresariales pasando de 0.2 (participación actual) a 1.

- o Aumentar la fuerza de ventas con personal capacitado.
- o Manejar mercadeo directo (visitas empresariales).
- o Capacitar la fuerza de ventas con la que se cuenta actualmente.
- o Crear convenios con las empresas, ofreciendo precios especiales (promoción de ventas).
- o Dar mejores incentivos a la fuerza de ventas observando la buena rentabilidad operativa de la empresa.
- o Desarrollar plan de medios para elegir las cadenas radiales y los horarios más convenientes para comunicar y en que temporadas pautar.

- Posicionar el Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para el desarrollo de eventos corporativos para el año 2008, en la ciudad de Cali.

## Estrategia de posicionamiento

### Competencia:

- La principal competencia del Centro de Eventos Safari sería Bar restaurante los Panchos y Centro de Convenciones Las Vallas. Los panchos se posicionan como un lugar donde prestan muy buen servicio (calidad, buen trato al cliente, disponibilidad de ayuda) y Las Vallas se posicionan en base a un precio bajo (su calidad no es la mejor, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, pero su precio es muy cómodo y favorable para el cliente).

### Diferencias respecto a la competencia:

- Producto enfocado en el sector empresarial.
- Respaldo de una empresa con una larga trayectoria y líder en su mercado (Organizaron de Eventos Tarragona).
- Fortalecimiento del departamento de mercadeo.
- Alta tecnología, inversión en planta y sonido.

### Mercado meta principal:

El cliente del Centro de Eventos Safari Events Hall, son las grandes y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cali con mas de 150 empleados, las cuales realizan constantemente eventos tanto para el ambiente interno de la empresa como para el ambiente externo en el cual buscan un beneficio económico; empresas que buscan, ante todo, un servicio de calidad que pueda satisfacer sus necesidades.

- Empresas que prefieren precios favorables, capacidad y ubicación.
- Empresas grandes y medianas ubicadas en la ciudad de Cali.
- Empresas con activos entre \$2.040.000000 y más de \$12.240.000.000 (CCC).
- Empresas con un número de empleados entre 150 y más de 200.

Características necesidades y deseos:

- ¿Qué cosa?:

- Servicio de calidad a buen precio.
- Experiencia y trayectoria en la organización de eventos.
- Un lugar que se acople a sus necesidades (eventos empresariales).

- ¿Dónde?: Centro de Eventos Safari events Hall, ubicado al norte de la ciudad.

- ¿Cuándo?: Durante todo el año y en mayor demanda en los meses de septiembre y diciembre, meses que, de acuerdo a la investigación, son la de mayor celebración en las empresas (amor y amistad y despedida de fin de año respectivamente).

- ¿Por qué?:

- Por el servicio especializado.
- Por la experiencia y el respaldo que obtienen.
- Por la ayuda en la organización y desarrollo del evento.
- Por el enfoque en el mercado

- ¿Cómo compra?: Generalmente después de que se le ha ofrecido el servicio (venta directa, visitas) y este lo llega a requerir; luego de consultar en el directorio (páginas amarillas) y cotizar.

- ¿Cómo están cambiando las necesidades y deseos del mercado?:

- Se busca el asesoramiento de una empresa con experiencia en el sector.
- Las empresas prefieren servicios de calidad y precios cómodos.
- Se buscan espacios diferentes a la empresa para reuniones y capacitaciones.
- Se esta originando un guerra de precios.
- Buscan servicios completos para no preocuparse por los detalles.

El Centro de Eventos Safari Events Hall quiere que el mercado lo perciba, no solo como un lugar donde se realizan eventos empresariales, sino como un servicio completo en el cual, además de un sitio, se ofrece la organización y



desarrollo del evento con un servicio especializado de excelente calidad y acorde a las necesidades del mercado para que el cliente se sienta como un invitado más.

Enunciado de posicionamiento:

- Centro de Eventos Safari Events Hall como el servicio para la organización de eventos de calidad enfocado en el sector empresarial resaltando el respaldo de Organización de eventos Tarragona.

Estrategia de Producto / Servicio.

- Aumentar en un 40% la calidad del servicio, el primer semestre del año 2008.

Para evaluar el incremento del 40% en la calidad del servicio se manejará una tabla donde se califiquen los aspectos importantes en este ítem para compararlo con el resultado que se obtendrá en el año 2008.

La siguiente tabla de resultado se calificó de la siguiente manera: la clasificación se asignó en un eslabón de 1 a 5, siendo 1 más bajo y 5 más alto. Esta calificación fue hecha por parte de los clientes después del evento. Esta calificación es más baja que la del resultado de la investigación de mercados porque hay dos puntos de más: Coordinador de eventos y el respeto.

Tabla 16. Tabla de calificación

	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION 1 A 5</b>	<b>RESULTADO</b>
Personal (Meseros, DJ Seguridad, Aseo)	0.15	4	0.6
Menaje	0.1	4.5	0.45
Mobiliario	0.1	3.5	0.35
Coordinador de eventos	0.15	1.5	0.225
Sitio	0.1	4.5	0.45
Cumplimiento	0.15	3.5	0.525
Alimentos y bebidas	0.1	4	0.4
Respeto	0.15	1.5	0.225
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.225</b>

Resultado en el año 2007: 3.225

Aumentado un 40%:  $3.225 + 1.29 = 4.515$  (Resultado esperado en el año 2008)

La idea de presentar el anterior cuadro es mostrar la importancia que tiene cada ítem en cuanto a la calidad del servicio que se presta y la calificación actual que se percibe del servicio por el usuario.

Los ítems más delicados y que no permiten que el servicio sea 100% satisfactorio para el cliente son la coordinación de eventos ya que la coordinadora de eventos no estaba altamente calificada para el cargo, no tenía idea de protocolo y organización (aunque eso ya se está mejorando con el cambio de coordinadora) y el respeto es por que algunos miembros de la empresa se toman la libertad de disponer del evento como si fuera el cliente o un invitado mas y esto es inaceptable y una falta de respeto para con el cliente.

❖ Para mejorar el servicio, primero que todo, se capacitará al personal en las diferentes áreas de etiqueta y protocolo, como se dijo anteriormente.

Las capacitaciones se harán dentro de las instalaciones del Centro de Eventos Safari Events Hall y estará a cargo del personal de organización de Eventos Tarragona (Edgar Ricardo Ardila Duarte).

La capacitación constará:

En el mes de enero los temas serán:

- ✓ Planeación de eventos.
- ✓ Desarrollo de eventos.

Horario: Lunes a Jueves, de 6:00 pm. a 8:00 pm. durante todo el mes.

En el mes de febrero los temas serán:

- ✓ El cliente.
- ✓ Manual de producto.
- ✓ Proceso del servicio de alimentos.
- ✓ Normas generales de servicio.
- ✓ Tipos de servicio de comedor.
- ✓ Normas generales de servicio.
- ✓ Protocolo de servicio.
- ✓ Estándar de servicio.

Horario: Lunes a Jueves, de 6:00 pm. a 8:00 pm. durante todo el mes.

En el mes de marzo los temas serán:

- ✓ En la mesa.
- ✓ En el saludo.
- ✓ En el comportamiento.
- ✓ En la presentación personal.
- ✓ En eventos.

Horario: Lunes a jueves, de 6:00 pm. a 7:00 pm. durante todo el mes.

En el mes de abril los temas serán:

- ✓ Tipos de protocolo Empresarial

Horario: Lunes a Jueves, de 6:00 pm. a 7:00 pm. la primera semana del mes

❖ Desarrollar un protocolo de eventos en el cual se establezcan políticas referentes al respeto, especificando que ninguna persona allegada al Centro de Eventos Safari Events Hall puede disponer del evento como si fuera el cliente o un invitado más. Asignando sanciones al que incumpla con esta política.

- Invertir \$7'000.000 en tecnología, en el segundo semestre del 2008. La inversión consiste en equipos para sonido, amplificación y planta eléctrica.

La empresa Safari Events Hall debe invertir, en principio, adquiriendo una planta eléctrica que permita que el salón tenga energía propia; de esta manera el evento no se suspenderá si, por algún motivo, no se cuenta con el servicio eléctrico, esto demostrará al cliente que se dan todas las garantías posibles para la realización exitosa del evento.

Se debe de realizar una inversión para mejorar el sonido, para esto se requiere una nueva parlantaría que consta de 4 bajos y 4 unidades de brillos y de medios las marcas mas aconsejables son Dass, JBL Sound Barrier y Spain los bajos tendrían un costo de \$3.200.000 y las cuatro unidades de brillos y de medios \$2.000.000 con esto evitaría que las empresas que realicen eventos tengan que alquilar equipos o dispongan de sitios que ya lo tienen ya que, con esto, los clientes reducen sus costos.

Estrategia de Comunicación.

- Implementar un plan de comunicación que permita al Centro de eventos Safari Events Hall, llegar a su segmento objetivo.

Implementar un plan de medios bien estructurado y dirigido al segmento objetivo, para esto se desarrollará un cuadro de medios radiales donde que muestren los horarios, las emisoras y la frecuencia en la que se escucharán los mensajes publicitarios que se mostrarán más adelante en la mezcla de mercadeo; además se enviarán invitaciones vía E – mail hacia todas las empresas de la ciudad para presentarles el Centro de Eventos Safari Events Hall; este punto se presentará con más detalle dentro de la mezcla de mercadeo a continuación.

Estrategia de ventas:

- Incrementar el nivel de ventas del servicio de producción de eventos en un 6, pasando de 34 a 40, para el final del segundo semestre del 2008.

A continuación se presentan el presupuesto de ventas y el presupuesto de gastos para el año 2008, estos permitirán demostrar el cambio de ventas que se plantea para el presente año, llevando a cabo los objetivos y las estrategias propuestas y el costo que requiere el Centro de Eventos Safari events Hall para su implantación:

Presupuesto de ventas. Esta proyección se realizó de la siguiente manera:

Primero se observó la cantidad de mercado que aspiraba el Centro de Eventos Safari Events Hall que, era el 1 punto, esto equivale que debe vender.

Para dividirla en meses se implementó la meta estacional, ya establecida, que tiene la Organización de Eventos Tarragona para el eslabón institucional, teniendo en cuenta que el Centro de Eventos Safari Events Hall no manejaba historial de ventas y comportamiento anteriormente.

Tabla 17. Presupuesto de ventas

Enero	4,15%	28.617.819
Febrero	4,50%	31.031.370
Marzo	4,92%	33.927.631
Abril	6,37%	43.926.628
Mayo	6,37%	43.926.628
Junio	6,37%	43.926.628
Julio	6,37%	43.926.628
Agosto	6,37%	43.926.628
Septiembre	16,00%	110.333.760
Octubre	6,68%	46.064.345
Noviembre	7,45%	51.374.157
Diciembre	24,45%	168.603.777
	100,00%	689.586.000

Tabla 18. Presupuesto de gastos (implementación de estrategias)

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA PROPUESTA</b>	<b>COSTO ANUAL \$</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a 1 punto la participación del mercado.</li> <li>• Posicionar el Centro de Eventos Safari Events Hall como un lugar ideal para el desarrollo de eventos corporativos para el año 2008, en la ciudad de Cali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo personal para aumentar el incremento de la fuerza de ventas y mercadeo.</li> <li>• Visitas empresariales</li> </ul>	<p>\$12.404.400</p> <p>\$1.017.600</p>
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir \$7'000.000 en tecnología, en el segundo semestre del 2008.</li> <li>• Aumentar en un 40% la calidad del servicio, el primer semestre del año 2008.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe de realizar una inversión para mejorar el sonido para esto se requiere una nueva parlantaría que consta de 4 bajos y 4 unidades de brillos y de medios las marcas mas aconsejables son Dass, JBL Sound Barrier y Spain, y planta de energía.</li> <li>• Para mejorar el servicio, primero que todo, se capacitará el personal en las diferentes áreas de etiqueta y protocolo.</li> </ul>	<p>\$7.000.000</p> <p>\$580.000</p>
<b>COMUNICACIÓN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un plan de comunicación que permita al Centro de eventos Safari Events Hall, llegar a su segmento objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Medios</li> <li>• Catálogo</li> <li>• Pauta en Publicar (año 2008)</li> <li>• Merchandising (Vasos, lapiceros, eventos)</li> <li>• Cartas (Mensajería)</li> </ul>	<p>\$13.356.250</p> <p>\$5.000.000</p> <p>\$714.000</p> <p>\$14.500.000</p> <p>\$240.000</p>

<p><b>VENTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el nivel de ventas del servicio de producción de eventos en un 6%, pasando de 34% a 40%, para el final del segundo semestre del 2008.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de ventas por cantidad de eventos: 150 -200 10% 250 – 800 15%</li> </ul>	<p>10% Desde \$474.223 hasta \$590.354</p> <p>15% Desde \$1.028.475 hasta \$2.725.871</p>
<p><b>TOTAL GASTOS</b></p>		<p><b>\$58.148.475</b></p>

Esta tabla permite totalizar el valor de los gastos para implementar las estrategias que se plantean para el éxito del proyecto, teniendo en cuenta el objetivo de control que se plantea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y así conocer si se están alcanzando los objetivos.

## **6. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENCIADORES**

Construcción de un departamento de mercadeo, que se especialice en la investigación del mercado para seguir estudiando a la competencia actual y nueva, además que se estudie el comportamiento del cliente, que realice un servicio post venta y esté pendiente de los nuevos requerimientos que se vayan presentando al cliente. Esta área también permitirá realizar control al plan de mercadeo que se está presentando para saber si se están cumpliendo las metas y establecer nuevos planes estratégicos para que la empresa sea más competitiva y esté preparada para posibles situaciones inesperadas.

Otro factor que permite hacer la diferencia ante las demás es la capacidad, el espacio y la estructura con la que cuenta el Centro de Eventos Safari Events Hall, ya que son muy pocos los lugares que cuenten con una capacidad de 800 personas en un área amplia y un estilo campestre y acogedor.

Cuenta con el respaldo, la experiencia y el buen posicionamiento de Organización de Eventos Tarragona.



## **7. MEZCLA DE MERCADEO (PROPUESTA)**

Producto / servicio. Se continuará manejando los dos (2) tipos de servicio que se ofrecen dentro de portafolio:

Las mejoras en la tecnología servirán para ofrecer un servicio más completo y cómodo pues el cliente no tendrá que buscar el sonido por otra parte; también se debe tener en cuenta la contratación de personal que colabore con el montaje del evento lo que mejorará el justo a tiempo, con lo anterior se fortalecerá la calidad del servicio y la confianza del cliente.

Crear un protocolo donde se anuncien las políticas referentes al personal, antes, durante y después del evento, es decir donde se especifique cada una de las funciones del personal de la empresa y el nivel de respeto que se debe manejar dentro de la empresa, el evento y, especialmente, con los clientes. Esto permitirá dirigir al personal hacia un mismo objetivo, garantizar la calidad del servicio al cliente y el evento de una forma organizada, coordinada y respetuosa.

Manejar la estrategia de garantía de devolución del dinero, esto permite que el cliente observe el nivel de compromiso que adquiere la empresa Safari Events Hall en la organización del evento y alquiler del salón, además brinda confianza, al cliente, del servicio que puede recibir. Esta estrategia logra que la compañía se esmere a tal punto de que el cliente no tenga motivos para pedir la devolución de dinero y a la mejora total del servicio.

Precio

Se continuará manejando las estrategias de precios anteriores:

Estrategia de precio para el servicio de organización de eventos

Fijación de precios a partir de costos más utilidad: La empresa Safari Events Hall fija sus precios de acuerdo a los costos operacionales que tiene por evento, es decir, primero se establece el costo total del evento o costos variables y se tiene en cuenta el servicio de aseo (costos administrativos) y luego se divide por el margen de contribución bruto (60%) lo que nos da como resultado el valor o precio total del evento.

$\frac{\text{Costos Operacionales}}{\text{Margen de contribución}} = \text{Precio del evento}$

Después de cobrar impuestos el margen de contribución es del 33%.

Ejemplo:

Tabla 19. Margen de contribución

COSTOS DEL EVENTO		\$1.985.000
Margen de Contribución	60%	\$3.308.333
UTILIDAD BRUTA		\$1.323.333
Valor Total		\$3.308.333
ITEM		
VALOR TOTAL		\$3.308.333
MENOS COMISIONES	%	
	2,00%	\$26.467
MENOS COSTOS		\$1.985.000
DEDUCCIONES LEY	6,00%	\$198.500
MARGEN DE CONTRIBUCION 33%		\$1.098.367

Servicio de alquiler del salón:

Fijación de precio por costo más utilidades: la fijación de precio por alquiler del salón se calcula de acuerdo a los costos fijos, los costos variables y una rentabilidad esperada del 20%

Además ofrecer descuentos especiales por el pago oportuno en efectivo (descuento máximo del 2%).

## Plaza / Distribución

Realizar convenios con los posibles intermediarios para que organicen sus eventos en el Centro de Eventos Safari Events Hall, estos intermediarios podrían ser los proveedores que tengan posibilidad de hacer integración hacia delante o simplemente las personas que organizan eventos y no tienen estructura para hacerlo. También se podría conseguir, como intermediarios, a agentes independientes que vendan el servicio de Safari Events Hall y se les daría comisión por evento que consigan para la empresa.

Realizar Merchandising constantemente, tener muestras dentro del salón como las mesas con sus vestidos al igual que las sillas, además de mostrar diferentes estilos de centro para mesa, todo esto con el fin de que el cliente tenga una demostración tangible de lo que se le ofrece para la realización del evento, ofrecer estas demostraciones constantemente esto aumenta el valor de decisión del cliente.

Realizar degustaciones de alimentos a las personas que confirmen los eventos, pero no hacerlo solo cuando el cliente lo pida sino siempre, pues es mejor que el cliente siempre conozca todo lo que va a recibir dentro del servicio, así se demuestra al cliente que es muy importante su opinión, tenga mayor confianza con Safari Events Hall y se sienta satisfecho con la realización del evento. Así se ofrecerá un servicio transparente permitiendo al cliente conocer lo que recibe por la compra del servicio.

## Comunicación

Publicidad: Se utilizará el medio radial e Internet, para llegar al cliente y comunicar los servicios que ofrece el Centro de Eventos Safari Events Hall y sus ventajas competitivas; a continuación se muestra un plan de medios con las cadenas radiales donde se pautará y los mensajes que se escucharán en radio:

Tabla 20. Plan de medios

<b>Cadena radial</b>	<b>Horario</b>	<b>Días</b>	<b>Frecuencia Diaria</b>	<b>Frecuencia Mensual</b>	<b>Duración</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor 20'</b>	<b>Total</b>
Bésame	2:00 pm. – 6:00 pm.	Martes – Jueves	2	8	20"	Febrero – Abril	\$ 23.125	\$ 1.480.000
Radio Uno	5:00 am. – 8:00 am.	Lunes, miércoles, viernes	1	12	20"	Febrero – Abril	\$ 88.000	\$ 4.224.000
Bésame	2:00 pm. – 6:00 pm.	Martes – Jueves	3		20"	1ra semana de Mayo	\$ 23.125	\$ 138.750
Radio Uno	5:00 am. – 8:00 am.	Lunes, miércoles, viernes	1		20"	1ra semana de Mayo	\$ 88.000	\$ 264.000
Bésame	2:00 pm. – 6:00 pm.	Martes – Jueves	3	8	20"	últimas dos semanas de Agosto, Sep, Oct, Nov, Diciembre	\$ 23.125	\$ 2.497.500
Radio Uno	5:00 am. – 8:00 am.	Lunes, miércoles, viernes	1	12	20"	últimas dos semanas de Agosto, Sep, Oct, Nov, Diciembre	\$ 88.000	\$ 4.752.000
<b>TOTAL</b>								\$ 13.356.250

Explicación de la elección del horario y las cadenas radiales:

Las emisoras y horarios se escogieron teniendo en cuenta el tipo de oyentes de la misma y los horarios mas factibles para que ellos estén escuchando radio; se tuvieron en cuenta desde los altos medios, que son los que al final toman las decisiones y aprueban presupuestos, y los puestos medios y bajos que pueden ser altos influyentes que pueden dar ideas al momento en que los altos mandos tomen la decisión final.

Cuñas radiales

El mensaje que se comunicará en febrero es el siguiente:

“El sector empresarial ya tiene una excelente infraestructura en el norte de Cali para sus eventos.

Centro de Eventos SAFARI EVENTS HALL

Un Sitio Mil eventos.

Capacidad hasta para 800 personas, tarima para espectáculos, camerino, amplio parqueadero, producción integral en todo tipo de evento corporativo.

**Haga sentir especial a las mujeres de su empresa y celebre con nosotros el día de la mujer.**

CENTRO DE EVENTOS SAFARI

Contamos con el respaldo de Organización de Eventos Tarragona

Encuéntrenos en las páginas amarillas sección salones de eventos (opción 1 para contactarnos)

PBX 6821298 [www.susiodedeeventos.com](http://www.susiodedeeventos.com) (opción 2 para contactarnos)”

El mensaje que se comunicará en Abril – 1ra semana de Mayo:

“El sector empresarial ya tiene una excelente infraestructura en el norte de Cali para sus eventos.

Centro de Eventos SAFARI EVENTS HALL

Un Sitio Mil eventos.

Capacidad hasta para 800 personas, tarima para espectáculos, camerino, amplio parqueadero, producción integral en todo tipo de evento corporativo.

**Regáله un día especial a una mujer especial, dígame a las madres que trabajan en su empresa lo importantes que son.**

**Organización especial para celebrar el día de la madre.**

CENTRO DE EVENTOS SAFARI

Contamos con el respaldo de Organización de Eventos Tarragona

Encuéntrenos en las páginas amarillas sección salones de eventos (opción 1 para contactarnos)

PBX 6821298 [www.susioddeeventos.com](http://www.susioddeeventos.com) (opción 2 para contactarnos)”  
El mensaje que se comunicará en las últimas dos semanas de Agosto - Septiembre:

“El sector empresarial ya tiene una excelente infraestructura en el norte de Cali para sus eventos.

Centro de Eventos SAFARI EVENTS HALL

Un Sitio Mil eventos.

Capacidad hasta para 800 personas, tarima para espectáculos, camerino, amplio parqueadero, producción integral en todo tipo de evento corporativo.

**Haga del día de Amor y Amistad un día para recordar entre los empleados de su empresa, celébrelo con nosotros.**

CENTRO DE EVENTOS SAFARI

Contamos con el respaldo de Organización de Eventos Tarragona

Encuéntrenos en las páginas amarillas sección salones de eventos (opción 1 para contactarnos)

PBX 6821298 [www.susioddeeventos.com](http://www.susioddeeventos.com) (opción 2 para contactarnos)”

El mensaje que se comunicará en noviembre – diciembre:

“El sector empresarial ya tiene una excelente infraestructura en el norte de Cali para sus eventos.

Centro de Eventos SAFARI EVENTS HALL

Un Sitio Mil eventos.

Capacidad hasta para 800 personas, tarima para espectáculos, camerino, amplio parqueadero, producción integral en todo tipo de evento corporativo.

**Realice sus fiestas de fin de año con nosotros y recibamos el nuevo año con alegría, positivismo.**

CENTRO DE EVENTOS SAFARI

Contamos con el respaldo de Organización de Eventos Tarragona

Encuéntrenos en las páginas amarillas sección salones de eventos (opción 1 para contactarnos)

PBX 6821298 [www.susioddeeventos.com](http://www.susioddeeventos.com) (opción 2 para contactarnos)”

Se enviarán correos electrónicos con fotos e invitaciones a todas las empresas y clientes y las que son clientes potenciales, esta es una forma de comunicar los beneficios del Centro de Eventos Safari Events Hall de una forma rápida, económica y directa.

Promoción. Con los convenios que se busca tener con las empresas se ofrecerán precios especiales para las compañías que programen todos sus eventos del año en el Centro de Eventos Safari Events Hall, ofreciendo el 10% de descuento si son más de 4 eventos, todo incluido, entre 100 y 200 personas; o si los invitados son más de 201 personas el descuento será del 15%.

Merchandising. Se tendrán muestras dentro del salón, durante los días que no hayan eventos, para que la persona que esté interesada en realizar su evento en Safari Events Hall y visite el lugar tenga la oportunidad de observar lo que la empresa le ofrece; es decir, se tendrán mesas y sillas vestidas en diferentes estilos y colores, además de distintos centros de mesa, arreglos florales (para la muestra se utilizarán flores artificiales), arreglos con globos, además se conservarán fotos de la organización de diferentes eventos para que, el cliente, observe los diferentes estilos de organización que se han utilizado; lo que se busca con esta muestra es que el cliente tenga una idea más cercana de lo que le ofrece el Centro de Eventos safari Events Hall y lo que podría recibir si realiza su evento en el lugar.

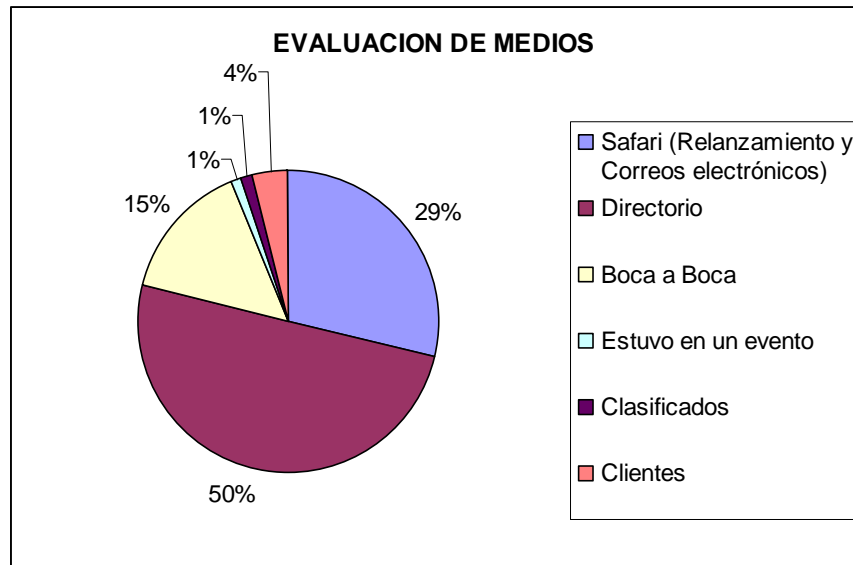
A parte de la muestra que se realiza en vivo también puede crearse un tipo de catálogo para ser enseñado a las empresas en las diferentes visitas que se realicen por parte de Safari Events Hall; todo esto con el fin de que el cliente pueda percibir la calidad y organización del Centro de Eventos.

Venta directa. La fuerza de ventas visitará a diferentes empresas para comunicar los servicios que ofrece el Centro de Eventos Safari Events Hall, en estas visitas el vendedor se reunirá con el personal adecuado (que influyan o tomen la decisión de la organización de los eventos de la empresa) para mostrar el salón, el decorado, el tipo de evento y las ventajas o beneficios que pueden adquirir al realizar sus eventos en Safari Events Hall, además de invitarlos a que visiten el lugar y tengan la oportunidad de observar, de propia cuenta, el lugar en general y vea las demostraciones que ahí se tienen; los vendedores deberán estar pendientes de los clientes, realizar visitas periódicas (que no sean muy continuas) y no descuidar el cliente, de esta manera se podrán realizar ventas directas.

Continuar con las publicaciones impresas en las páginas amarillas de la ciudad de Cali pues estas son un medio de contacto importante dentro del sector (como se pudo observar en el estudio de comunicación que se realizó meses antes).

Cuando el cliente (empresa) llama a cotizar se le pregunta cómo se enteró de la existencia del Centro de eventos Safari Events Hall, comprende los meses entre julio y octubre arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 23. Evaluación de medios



Lo primero que se puede observar es que, a pesar de que el Centro de eventos Safari Events Hall pauta en radio, ninguno de los clientes (empresas) se enteró por este medio, esto se debe a que la frecuencia en la que se escucha el mensaje por radio es muy poca y en una sola emisora (Red Sonora) por eso se propuso el plan de medios anterior; al analizar el gráfico se puede observar que el 50% de los clientes se enteraron por las páginas amarillas lo que demuestra que es un medio de comunicación muy importante que no se debe descuidar; le sigue los correos electrónicos, que la empresa envía a los clientes, con un 29%; esto muestra que existen dos (2) medios fuertes para dar a conocer los servicios del Centro de Eventos Safari Events Hall. .

Además de el envío de cartas vía E-mail dirigidas a las empresas invitándolos a conocer el lugar; estas cartas serán enviadas en los meses en los que se celebran días especiales en el país con más frecuencias, en los meses "muertos" será una (1) por mes.



## 8. INDICADORES DE GESTIÓN

Tabla 21. Indicadores de gestión

ÍTEM	INDICADOR	RESPONSABLE	ANÁLISIS	
<b>Comunicación</b>	Clase de medios por los que se enteró el cliente (empresa) esperados (Radio, directorio, E-mail) / Clase de medios por los que se enteró el cliente (empresa) reales.	<b>Mercadeo</b>	Evaluación de reconocimiento en cadenas radiales y el directorio telefónico.	18%
<b>Tecnología</b>	# empresas del sector que tengan sonido optimo para la organización del evento / # total de empresas del sector *100	<b>Mercadeo</b>	Investigación del medio.	15%
<b>Calidad del servicio</b>	Calificación presupuestada / Calificación real	<b>Administrativo</b>	Evaluación de desempeño.	23%
<b>Participación del mercado</b>	Participación presupuestada / Participación real * 100	<b>Mercadeo</b>	Estudio el mercado.	22%
<b>Ventas</b>	Ventas presupuestada / Ventas reales*100	<b>Ventas</b>	Presupuesto de ventas y estado de resultados.	22%

Los anteriores indicadores de gestión muestran la forma como se van a evaluar los diferentes objetivos que se han planteado en el proyecto; en la primera columna (de izquierda a derecha) se encuentran los ítems principales para la evaluación y el éxito del proyecto; los indicadores permiten mostrar cómo se medirá el nivel de éxito de los objetivos, cómo se sabrá si se están cumpliendo o no, teniendo en cuenta que ayudarán a que el Centro de Eventos Safari Events Hall logre el posicionamiento deseado en el mercado de organización de eventos empresariales en la ciudad de Cali; en la tercera columna se

muestran qué áreas son las responsables de evaluar cada objetivo y controlarlo para ponerlos en práctica y lograr el objetivo deseado y la cuarta columna muestra el modo como lo deben realizar para analizar el cumplimiento y la utilidad de las estrategias; por último se muestra el porcentaje de importancia de cada área para el logro de los objetivos del proyecto, con ellos se quiere mostrar el nivel recompromiso que tienen en la implementación y puesta en acción de los objetivos y estrategias.

## 9. PRESUPUESTO

Tabla 22. Presupuesto del plan de mercadeo

<b>PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO</b>		
	MES	TOTAL AÑO
<b>Gastos de administración</b>		
Salario empleados fuerza de ventas (1)	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Practicante Universitario	\$ 433.700	\$ 5.204.400
	<b>\$ 1.033.700</b>	<b>\$ 12.404.400</b>
<b>Gastos de ventas</b>		
Papelería	\$ 20.000	\$ 60.000
Capacitaciones	\$ 160.000	\$ 480.000
Capacitación 1ra semana de abril	\$ 40.000	\$ 40.000
	<b>\$ 220.000</b>	<b>\$ 580.000</b>
<b>Comunicación</b>		
Anuncios en Radio	\$ 1.113.021	13.356.250
Visitas Empresariales	\$ 84.800	\$ 1.017.600
catálogo		\$ 5.000.000
Cartas	\$ 20.000	\$ 240.000
Merchandising (Vasos, Lapiceros, eventos, etc.)	\$ 1208.333	\$ 14.500.000
Publicar	\$ 59.500	\$ 714.000
	<b>\$ 2.485.654</b>	<b>\$ 34.827.850</b>
<b>Tecnología</b>		
Equipos para mejorar el sonido		<b>\$ 7.000.000</b>
<b>Servicio al cliente</b>		
Encuestas cortas sobre el servicio	<b>\$ 1.667</b>	<b>\$ 20.000</b>
<b>Promoción ventas</b>		
10%	\$ 49.196	\$ 590.354
15%	\$ 227.156	\$ 2.725.871
	<b>\$ 276.352</b>	<b>\$ 3.316.225</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 4.845.706</b>	<b>\$ 58.148.475</b>

## 10. CONCLUSIONES

Con este trabajo se pretende posicionar al Centro de Eventos Safari Events Hall como el lugar indicado para el desarrollo de eventos corporativos.

Para lograr esto, primero que todo, se analizó la estructura de la empresa en la cual se observó muy detalladamente su estructura física, sus activos y su personal, se notó que no tenía establecida una misión ni una visión clara, ya que ni los empleados ni los clientes la conocían, tampoco tenían un organigrama ni un manual de funciones por lo tanto, se puede decir, que los empleados no tenían claras sus funciones. Safari Events Hall también carecía de una filosofía y una cultura corporativa ya que el ambiente de trabajo era muy desagradable.

Se estudió la mezcla de mercadeo en la cual se observaron falencias demasiado importantes en la comunicación ya que no estaba bien dirigida, también habían aspectos a corregir muy importantes en el servicio en ambas partes de la mezcla de mercadeo, en este punto se dieron las correcciones y estrategias necesarias para que estos problemas se solucionaran y fuera más sólida a favor de la empresa.

Se observó las 4C's del servicio en donde se pudo establecer las competencias más fuertes que tiene Safari Events Hall; además su clima organizacional, la compañía y sus clientes, también se observó el comportamiento actual de la empresa, esto se hizo estudiando las ventas, por medio de esto se concluyó que el mercado es estacional, solicitan el servicio para la organización de eventos los meses que se celebran días importantes en el país.

Se realizó una matriz EFE en la cual observamos las oportunidades y amenazas que tienen Safari Events Hall, también se realizó la matriz EFI en la cual observamos las fortalezas y debilidades que tiene la empresa; se pudo detallar las falencias que tiene el Centro de Eventos Safari Events Hall dentro del mercado en el que se desenvuelve y los factores que más influyen, como el ingreso de nuevos clientes al mercado o amenazas tales como la facilidad con la que entran, al mercado, nuevos competidores, luego se realizó la matriz DOFA y se procedió a realizar diferentes estrategias para poder contrarrestar las diferentes debilidades y enfrentar las amenazas. Estas matrices permitieron conocer las amenazas de consideración, ya que pueden llevar al cierre del lugar si no se toman las correcciones necesarias y sus debilidades que se pueden corregir fácilmente si la empresa se lo propone. También se analizó el ciclo de vida del producto y se identificó en qué etapa se encuentra, se

dieron sugerencias para cada etapa después de traspasar en la etapa que actualmente se encuentra.

Se plantearon diferentes estrategias con las cuales se puede lograr el posicionamiento del Centro de Eventos Safari Events Hall, se implementaron objetivos de marketing y ventas los cuales no estaban planteados con anterioridad y se realizó un plan estratégico para llevar a cabo los diferentes objetivos entre ellos el de posicionamiento.

Por último, para lograr que el fortalecimiento de las estrategias propuestas, se desarrolló un nuevo marketing mix lo que permitirá que la empresa se organice y se fortalezca su marca, por último se implementaron diferentes indicadores de gestión con los cuales se pretende medir el desempeño del plan de mercadeo.

Este plan de mercadeo permitirá que el Centro de Eventos Safari Events Hall, mejore su calidad del servicio, su organización como empresa y su servicio al cliente y, principalmente, se posicione como una de las empresas organizadoras de eventos más importantes de la ciudad de Cali.

## 11. RECOMENDACIONES

El Centro de Eventos Safari Events Hall debe implementar objetivos y metas corporativas y establecer una misión y visión que sea conocida por todos los empleados, además de los clientes actuales y los potenciales, para demostrar la organización dentro de la empresa y saber, con claridad, hacia donde se dirige.

Se proponen las siguientes misión y visión:

Misión propuesta: Acompañar a las empresas de la ciudad de Cali en los acontecimientos empresariales que requieren de un lugar amplio y una organización impecable.

Un equipo de trabajo altamente calificado y el manejo de tecnología de punta permiten ofrecer una muy buena calidad y organización en los servicios que ofrece el Centro de eventos Safari Events Hall.

Visión propuesta: Ser en el 2009 una empresa consolidada como el sitio ideal para el desarrollo de los diferentes eventos corporativos (empresas) y que la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Eventos Safari Events Hall (alquiler del salón y organización integral del evento) sean reconocidos por las empresas de la ciudad de Cali.

Se debe crear un organigrama, que sea conocido por todos los empleados de Safari Events Hall; esto permitirá dar a conocer las jerarquías y ayuda a organizar las áreas de la empresa, cuáles son las funciones para que se trabajen en equipo y se puedan alcanzar los objetivos y metas que se propongan.

La función de los empleados debe ser clara, coherente y conocida por cada uno de ellos, establecer el papel que desempeñan dentro de la empresa, de esta forma se les da seguridad a los trabajadores y realizarán sus labores con mayor precisión.

Se recomienda, además, que el Centro de Eventos Safari Events Hall establezca una filosofía y unos principios y se los entregue a todos los que pertenecen a la empresa, con esto se logrará un clima organizacional amable,

respetuoso, colaborador y atento a lo que la empresa necesite; con esto se busca que se trabaje en armonía dentro de la empresa, fundado en principios, deberes y derechos y permite que todos se comprometan a desempeñar su mejor rol para el éxito de la compañía.

Establecer unas políticas de trabajo que permita que el empleado sepa hasta donde llega su trabajo dentro del desarrollo del evento y las sanciones que se imponen para todo aquel que irrespete estas políticas; esto con el fin de, ante todo, demostrar respeto al cliente y demostrarle que el evento se organiza de acuerdo a sus peticiones y que se respetará en su totalidad, los empleados harán sus trabajos sin extralimitarse, es decir, sin portarse como un invitado más.

En cuanto al merchandising se recomienda que siempre se tengan demostraciones dentro del salón (mesas y sillas vestidas, centros de mesa, arreglos, sonido, etc.) y se realicen las degustaciones del menú que el cliente ha solicitado, la idea es que lo realicen con cada uno de los clientes, de esta forma el cliente tendrá la oportunidad de saber lo que recibirá en el servicio que quiere adquirir, o que ya adquirió, además de tener una idea de la calidad del evento; además sería ideal obsequiar vasos, lapiceros, libretas, recuerdos que lleven la marca de Safari Events Hall y permitan cierto grado de recordación al cliente.

En el ciclo de vida se proponen estrategias para las siguientes etapas (maduración y declive) para que las enfrenten y busquen el sostenimiento de Safari Events Hall:

#### Prolongación de la fase de madurez

En esta etapa de madurez las ventas se mantienen, ni crecen ni disminuyen, y la guerra de precios estará más fuerte por tanto en esta fase, el Centro de Eventos Safari Events Hall, debe hacer esfuerzos para ofrecer servicios más variados para, así, poder abarcar un mayor mercado; uno de esos servicios sería ofrecer eventos para las pequeñas empresas, serían eventos más pequeños y sencillos pero se atraería a un mayor número de clientes estableciendo precios económicos para ellos pero evitando que la empresa pierda rentabilidad; también se puede ofrecer servicios por paquete de eventos, donde las empresas puedan elegir el paquete que más se acomode a sus necesidades y presupuesto.

En cuanto a la comunicación será agresiva para seguirle recordando al cliente que la empresa está en el mercado y está dispuesta a ofrecer el servicio de

alquiler y organización de eventos corporativos con una alta calidad y precios favorables a las empresas clientes; de esta forma enfrentar a las nuevas empresas que ofrecen los mismos servicios y lograr posicionamiento ante ellas.

#### Fase de declive

En esta fase las ventas ya se han disminuido considerablemente y es hora de que la empresa decida si es posible o no seguir con el producto.

Para tomar esta decisión Safari Events Hall debe analizar la rentabilidad conseguida durante esta etapa, si la hay, y estudiar que tan conveniente es seguir ofreciendo los servicios (alquiler del salón y organización de eventos corporativos); si se llega a la conclusión de que los servicios no son nada rentables se debe dejar de ofrecer en el mercado; de lo contrario, si se decide que se debe continuar, porque se quiere seguir con la empresa y sus servicios o porque aún se obtiene algo de rentabilidad de su parte, entonces el Centro de Eventos Safari Events Hall debe rediseñar sus servicios agregando nuevas variables, ofrecer servicios de alquiler y organización de eventos a nuevos mercados como los eventos sociales (ya que en este momento no se ofrecen con mucha fuerza estos servicios), o realizando inversión para obtener mayor tecnología para ofrecer al cliente y hacer relanzamiento de marca para dar a conocer sus nuevas y mejoradas ventajas competitivas.

Además del plan de medios que se mostró anteriormente, se propone realizar eventos de merchandising, es decir, reuniones con empresarios dentro del salón para mostrar los beneficios que obtendrían si adquieren el servicio con Safari Events Hall; además, estas reuniones ayudarán a estar presentes en la mente del cliente; un idea de reunión sería una invitación a comer dentro del salón, un almuerzo, o un refrigerio y una pequeña charla acerca de Centro de Eventos Safari Events Hall.

Estas reuniones se harían en los meses de Abril, Agosto y noviembre, la idea es mostrar la posible decoración que se tendría para celebrar el día de la madre (Abril), el día del amor y la amistad (Agosto) y las fiestas de fin de año (Noviembre y diciembre); también celebrar los cumpleaños del Centro de Eventos Safari Events Hall e invitarlos a un evento donde se muestre como podría ser el de los clientes.

Armar paquetes flexibles que reduzcan el tiempo de espera de cotización y la decisión del cliente, es decir, es como mostrarles un catálogo con las diferentes opciones de organización de eventos o alquiler (teniendo en cuenta que el alquiler también incluye ítems adicionales al salón) esto ayudará a que el



cliente se decida más rápido y se reducirá la posibilidad que, mientras espera la respuesta de cotización, cambie el lugar para la realización de su evento.

Para finalizar, es necesario que el Centro de Eventos Safari Events Hall, estudie las estrategias que se plantearon durante el proyecto y las ponga en práctica, la idea es que la empresa mejore su calidad en el servicio, su tecnología, su servicio al cliente y con esto se logre posicionar como una de las mejores dentro de la ciudad de Cali.

Se recomiendan algunos planes de contingencia para que se pongan en práctica por si el plan de mercadeo que se planteó no está funcionando o no se logra los niveles deseados:

- ◆ Puede ser que Organización de Eventos Tarragona absorba de alguna forma a el Centro de eventos Safari Events Hall y lo maneje como “Organización de Eventos Tarragona” esto aprovechando la buena imagen, el reconocimiento y el posicionamiento que ya tiene esta empresa, con esto se propone que Safari Events Hall sea manejado desde Tarragona como uno de sus salones, esto evitaría el cierre el lugar y las perdidas que generaría.

- ◆ Si especializarse y concentrarse en el nicho de organización de eventos para empresas no está resultando rentable, deberían abrirse a la especialización de eventos sociales y manejar los dos (2) nichos, con esto se aprovecha el crecimiento que ha tenido este mercado, el mercado que manejaría sería mayor y permitiría el aumento de la rentabilidad.

## BIBLIOGRAFIA

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá: Prentice Hall, 2000. 113 p.

Colombia [en línea]: Religión. Bogotá DC: Angélica García, 2004. [Consultado el 20 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/introduccion.html>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia: Precio. 6 ed. México: Prentice Hall, 1996. 407 p.

Mercadeo [en línea]: Servicio. Cali: Wikipedía, 2007. [Consultado el 1 de octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

Plan de marketing [en línea]: Marketing. Cali: Wikipedía, 2007. [Consultado el 1 de octubre de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

Plan de marketing [en línea]: Marketing mix. Cali: Wikipedía, 2007. [Consultado el 1 de octubre de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

Plan de marketing [en línea]: Mercadeo. Cali: Wikipedía, 2007. [Consultado el 1 de octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadeo>

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. Marketing Conceptos y Estrategias: Decisiones sobre fijación de precios. 9 ed. México: McGraw-Hill, 1997. 627 p.

-----: Decisiones sobre producto. 9 ed. México: McGraw-Hill, 1997. 273 p.

-----: Gerencia Marketing. 9 ed. México: McGraw-Hill, 1997. 717 p.

Santiago de Cali [en línea]: Arte y Cultura. Cali: wikipedía, 2007. [Consultado el 20 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte\\_y\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Arte_y_cultura).

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, Promoción. 10 ed. México: McGraw-Hill, 1996. 584 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta (Investigación de mercados)

A continuación se muestra la encuesta que se le realizó a los clientes (empresas) para la investigación de mercados:

#### EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO

Buenos Días/ Tardes, Mi nombre es \_\_\_\_\_, hablamos de parte de una empresa que se dedica al entretenimiento empresarial, estamos realizando una encuesta para conocer su opinión acerca de los servicios ofrecidos por algunas empresas del sector y para llevarlo a cabo necesitamos de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

1) ¿En qué área se desempeña usted en la empresa?.

A)	Recursos Humanos y Fondos de empleados
B)	Mercadeo y administración
C)	Cooperativas
D)	Otros:

**Si contesto A pase a la pregunta 2**

**Si contesto B pase a la pregunta 3**

**Si contesto C pase a la pregunta 4**

**Si contesto D lea todas las opciones hasta que coincida**

2) De los siguientes eventos ¿Cuáles realiza la organización con empresas especializadas en la producción de eventos?

A)	Día de la mujer
B)	Día de la secretaria
C)	Amor y amistad
D)	Halloween
E)	Navidad ( Niños)
F)	Despedida de fin de año
G)	Aniversario de la empresa

H)	Otro. ¿Cuál?
----	--------------

**Pase a la pregunta 5**

3) De los eventos que lo voy a mencionar ¿cuáles realiza su área?

A)	Lanzamientos de producto
B)	Eventos promocionales
C)	Eventos dirigidos a los distribuidores
D)	Eventos dirigidos a los consumidores finales
E)	Capacitaciones
F)	Reuniones de Negocio
G)	Eventos dirigidos a los proveedores
H)	Otro. ¿Cuál?

**Pase a la pregunta 5**

4) De los eventos que realiza la empresa ¿de cuáles se encarga su área?

A)	Eventos para la recolección de fondos
B)	Eventos para la recreación de los empleados
C)	Otro. ¿Cuál?

5) ¿Cuántos eventos realizan en el año?

A)	1 evento al año
B)	2 eventos en el año
C)	3 eventos en el año
D)	4 eventos en el año
E)	Otro. ¿Cuántos?

6) Ordene de lo mas importante siendo 1 el mas importante a lo menos importante siendo 4 lo menos importante lo que se tienen en cuenta al momento de escoger el salón

A)	Precio
B)	Prestigio ( posicionamiento)

C)	Ubicación
D)	Capacidad el salón

7) ¿Qué empresas organizadoras de eventos, de las que le voy a mencionar a continuación, ha utilizado para la organización de eventos de la empresa?

A)	Organización de eventos Tarragona
B)	Centro de convenciones las Vallas
C)	Los Panchos
D)	Centro de Eventos Safari Events Hall
E)	Rancho de Jonás
F)	Centro de eventos Valle del Pacífico
G)	Otro:

8) ¿Qué servicios adquiere de los lugares donde organiza los eventos?

A)	Producción del evento
B)	Alquiler del salón

**Contestar la pregunta 9 si realiza la producción del evento**  
**Conteste la pregunta 10 solo si escogió alquiler del salón**

9) De los ítems que le voy a mencionar a continuación ¿cuáles utilizó usted para la organización de su evento? Y califique los servicios prestados por el lugar de 1 a 5 siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta.

Empresa: \_\_\_\_\_

A)	Decoración
B)	Personal (meseros, jefe de protocolo, Dj , Personal aseo)
C)	Alimentos y bebidas
D)	Mobiliario (sillas y mesas)
E)	Menaje (Cubertería, Vajilla, Servilletas, Cristalería)
G)	Ayudas audiovisuales o y sonido
H)	Otras

Empresa: \_\_\_\_\_

A)	Decoración
B)	Personal (meseros, jefe de protocolo, Dj , Personal aseo)
C)	Alimentos y bebidas
D)	Mobiliario (sillas y mesas)
E)	Menaje (Cubertería, Vajilla, Servilletas, Cristalería)
G)	Ayudas audiovisuales o y sonido
H)	Otras

10) Califique de 1 a 5, siendo 1 la mas baja y 5 la calificación mas alta, los siguientes ítems

Empresa: \_\_\_\_\_

A)	Servicio al cliente
B)	Tecnología (sonido)
C)	Capacidad del salón
D)	Mobiliario
E)	Personal ( Dj, Personal de aseo)

Empresa: \_\_\_\_\_

A)	Servicio al cliente
B)	Tecnología (sonido)
C)	Capacidad del salón
D)	Mobiliario
E)	Personal ( Dj, Personal de aseo)

11)¿Con cuánto presupuesto cuenta la empresa, por persona, para la organización de eventos?

A)	\$5.000 - \$9.000
B)	\$10.000 - \$14.000
C)	\$15.000 - \$19.000
D)	\$20.000 - \$25.000
E)	\$26.000 - \$30.000
F)	\$31.000 – 45.000
G)	Otro. ¿Cuál?

12) ¿Se apoyan en alguien para la toma de decisiones de la selección del lugar?

A)	Si
B)	No

**Si la respuesta es si continúe pase a la pregunta 13, si es no pase a la pregunta 14 solo si no ha mencionado al Centro de Eventos Safari Events Hall; de lo contrario termine la encuesta**

13) ¿De quien se apoya para tomar la decisión para la selección del lugar?

---

Anexo B. Carta de presentación que se envía por Internet

Santiago de Cali, 2007

Cordial Saludo

Centro de Eventos SAFARI, le ofrece una excelente opción para el desarrollo de sus eventos empresariales. Sabemos que esta información le será útil para elegir su sitio de reunión.

(VER INFORMACION ADJUNTA)

Contáctenos y tendremos el gusto de atenderle

Luz Marina Santa

Relacionista Pública

Leonardo Reyes

Asistente de mercadeo

Av. Sexta Nte, con calle 64 Nte., Cali

P.B.X : (2) 6821298 ; celular : 3117454538, 3165214683

[safari@susitiodeeventos.com](mailto:safari@susitiodeeventos.com)