



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración**

**Caso Práctico**

**Modelo Organizacional de los Tres Vectores  
Eventos Cabrera.**

**Que para obtener el grado de**

**Especialista en: Alta Dirección**

**Presenta: Romina Isabel Martínez Rodríguez.**

**Tutor:  
Alejandro Gómez Pacheco**

**México, D.F. 10 Abril, 2014.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Contenido

Introducción.....	3
Presentación de Eventos Cabrera	
Diagnóstico.....	5
Marco Conceptual	
Organigrama.....	9
Antecedentes Financieros.....	10
Antecedentes Relevantes.....	12
Análisis.	
Primer Vector o Misión .....	122
Misión.....	13
Segundo Vector ó Estructura Organizacional .....	133
Tercer Vector ó Diseño del Proceso de Transformación.....	1919
Análisis Interno.....	20
Análisis FODA.....	21
Análisis de las Condiciones del Pasado.....	25
Parámetros de Desempeño.....	25
Análisis de las Condiciones del Futuro .....	28
Sistema Estratégico Integral.....	311
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35

## INTRODUCCIÓN.

Eventos Cabrera Soto, S. de RL. está localizada en Eje 3 Sur, Avenida Morelos Número 26, Colonia Artes Gráficas, en la Delegación Cuauhtémoc, se encuentra a una calle el metro La Viga, a ocho calles de el metro Jamaica y trece calles del metro Chabacano, limita al norte con Avenida del Taller; al sur con Viaducto Río de la Piedad; al oriente con Eje 2 Oriente Av., congreso de la Unión y al poniente con la Avenida San Antonio Abad.

El terreno forma un rectángulo con 60 metros cuadrados, ubicado en la primer piso de una pequeña plaza, la cual únicamente se encuentra unas oficinas en renta. Tiene estacionamiento propio, a sus espaldas se encuentran múltiples unidades habitacionales y está junto a una guardería del IMSS

La construcción consta de un salón de clases y ensayos de aproximadamente veinticinco metros cuadrados, además de pequeños cubículos, para dar ensayos de dos o máximo 4 personas, un espacio para realizarse uñas o peinados y maquillaje; espacio para mostrar recuerdos y/o ropa deportiva; un salón que ocupa el fotógrafo de los eventos, un baño para hombres, un baño para mujeres, pequeñas bodega, oficina y lobby. Además de cajones de estacionamiento.

El objetivo principal de una organización de Eventos es interrelacionar a los diferentes proveedores que conforman los diversos y variados eventos que se pueden organizar, con la intención de facilitar a sus clientes las cotizaciones y ayudarlos a realizar la mejor opción optimizando su presupuesto. De manera que se debe proveer todos los requerimientos de los usuarios mediante los servicios proporcionados y la infraestructura necesaria.

La operación integral de una organización de eventos está relacionada con los proveedores que garanticen de cada uno de los eventos, un momento inolvidable.

La zona de acceso a esta área integra principalmente las múltiples y principales vialidades como la circulación de vehículos particulares, así como varias rutas de diferentes transportes públicos que pueden llevarlos o acercarlos a las vías aledañas e interiores para acceder a la sucursal; estacionamiento de vehículos de corta y larga duración, carril para abordaje de taxis y/o taxis particulares. de servicio exclusivo de la Terminal; circulación peatonal por vías aledañas e interiores en una zona de mediana a gran seguridad.

La zona de oficina integra el módulo de información, sala de espera, sanitarios, recepción y atención a proveedores, oficina administrativa, seguridad y vigilancia.

Las actividades que se desarrollan permiten guiar a los usuarios que asisten a eventos Cabrera Soto, mediante una oficina que les proporcione la información que pueda ser requerida; reservación de citas con proveedores, así como información de costos y horario del servicio; sala de estar o tomar una cita en los servicios de belleza integral. O incluso con la proveedora fija en la sucursal; servicio de sanitario para los usuarios; recepción y pago de los servicios contratados; área de lockers; operaciones administrativas para la operación del centro de organizaciones; vigilancia para brindar seguridad a los usuarios e instalaciones, tales como: primeros auxilios, sistema contra

incendios; además de comunicación para informar de ofertas que generen los diferentes proveedores.

Cuenta con una zona de servicios de contratación de recuerdos para sus eventos, destinada a proporcionar servicios a los usuarios tales como: invitaciones, recuerdos, sandalias, velas, arreglos florales, arreglos con globos; además uñas de todo tipo, peinados, maquillaje, peluquería; área para contratación de fotografía y video; y cooperativa para consumir alimentos y bebidas.

En esta zona las actividades son muy diversas, pero se puede generalizar la mayoría en la transacción de compra-venta de productos o bienes; preparación de alimentos y bebidas; renta o venta de servicios externos o internos; disposición de dinero en efectivo, centros comerciales, entre otras

La actividad primordial es la contratación de un servicio integral para la creación y organización de eventos de múltiples momentos importantes para los clientes.; para lo cual es necesario conocer al respecto de cada uno de los diferentes eventos que requieran contratar; incluye cualquier tipo de reunión social que incluya como mínimo cincuenta personas en lista de invitados, paquetes armados y armado de paquetes dependiendo de la decisión del cliente y de las ofertas que realicen los proveedores para la contratación de sus servicios.

Las actividades que en ella se realizan son: las administrativas para coordinar los servicios y el cliente, así como las referentes al personal que labora para cada una de las empresas que proporcionan servicios en Eventos Cabrera Soto.

## Presentación.

### Ubicación.

Eventos Cabrera Soto, S. de RL. está localizada en Eje 3 Sur, Avenida Morelos Número 26, Colonia Artes Gráficas, en la Delegación Cuauhtémoc, se encuentra a una calle el metro La Viga, a ocho calles de el metro Jamaica y trece calles del metro Chabacano, limita al norte con Avenida del Taller; al sur con Viaducto Río de la Piedad; al oriente con Eje 2 Oriente Av., congreso de la Unión y al poniente con la Avenida San Antonio Abad.

El terreno forma un rectángulo con 60 metros cuadrados, ubicado en la primer piso de una pequeña plaza, la cual únicamente se encuentra unas oficinas en renta. Tiene estacionamiento propio, a sus espaldas se encuentran múltiples unidades habitacionales y está junto a una guardería del IMSS.

La construcción consta de un salón de clases y ensayos de aproximadamente veinticinco metros cuadrados, además de pequeños cubículos, para dar ensayos de dos o máximo 4 personas, un espacio para realizarse uñas o peinados y maquillaje; espacio para mostrar recuerdos y/o ropa deportiva; un salón que ocupa el fotógrafo de los eventos, un baño para hombres, un baño para mujeres, pequeñas bodega, oficina y lobby. Además de cajones de estacionamiento.



### Giro.

Eventos Cabrera Soto es una empresa dedicada a la contratación de servicios para la realización de cualquier tipo de evento, pero también representa un servicio para proveedores que otorgan diversos servicios que en conjunto logran hacer de cada evento un momento inolvidable.

## 1. Líneas que se ubican cerca de la sucursal La Viga.

Metros	Línea	Color	Destinos
Jamaica	4	verde agua	Martín Carrera-Santa Anita
Chabacano	2	azul	Taxqueña-Cuatro Caminos
	8	verde	Constitución 1917-Garibaldi
	9	Café	Pantitlán-Tacubaya
La viga	8	Verde	Constitución 1917-Garibaldi

2. Salón de usos múltiples.

3. Salón de ensayos personalizados. Se utiliza en los inicios de una quinceañera para poder explicar movimientos, entre otras cosas.

4. Salón de belleza integral. Se realizan maquillajes, peinados, estética de pelo, rostro, manos y pies, así como pruebas de tonos y vestuarios para una mejor imagen en tus eventos.

5. Salón decorativo. Se asesora respecto a recuerdos, decoración, iluminación, etc

6. Salón de fotografía y video. Asesoría respecto a este rubro.

Los usuarios que asisten son diversos, los eventos que se realizan pueden ser:

- Bautizo
- Presentaciones
- Primera Comunión
- XV años
- Boda
- Cumpleaños
- Despedida de solter(@)
- Baby Shower
- comidas empresariales
- fiestas de fin de año

Actualmente se realizan estudios para eventos de acuerdo a las diferentes religiones.

**Capital Social.**

La empresa fue creada por Carlos Jorge Cabrera Soto, iniciando actividades con un capital social de \$600,000.00

Capital Social	
Vestuario	\$100,000.00
Escenografías	\$300,000.00
Mobiliario	\$100,000.00
Fondo	\$100,000.00
	\$600,000.00

**Antecedentes Operativos.**

Los eventos y sus profesionales no son nuevos en la vida social. Los eventos y su organización nos acompañan desde que el hombre vive en sociedad, desde siempre. De por sí todos participamos de ellos y de uno u otro modo los hemos organizado.

Pero su estudio como una disciplina profesional de manera estructurada, con la elaboración de contenidos que transmiten un saber hacer, eso es algo reciente, menos de veinte años seguramente. Es por eso que la actividad profesional está en manos de organizadores que en su gran mayoría no han pasado por una capacitación formal.

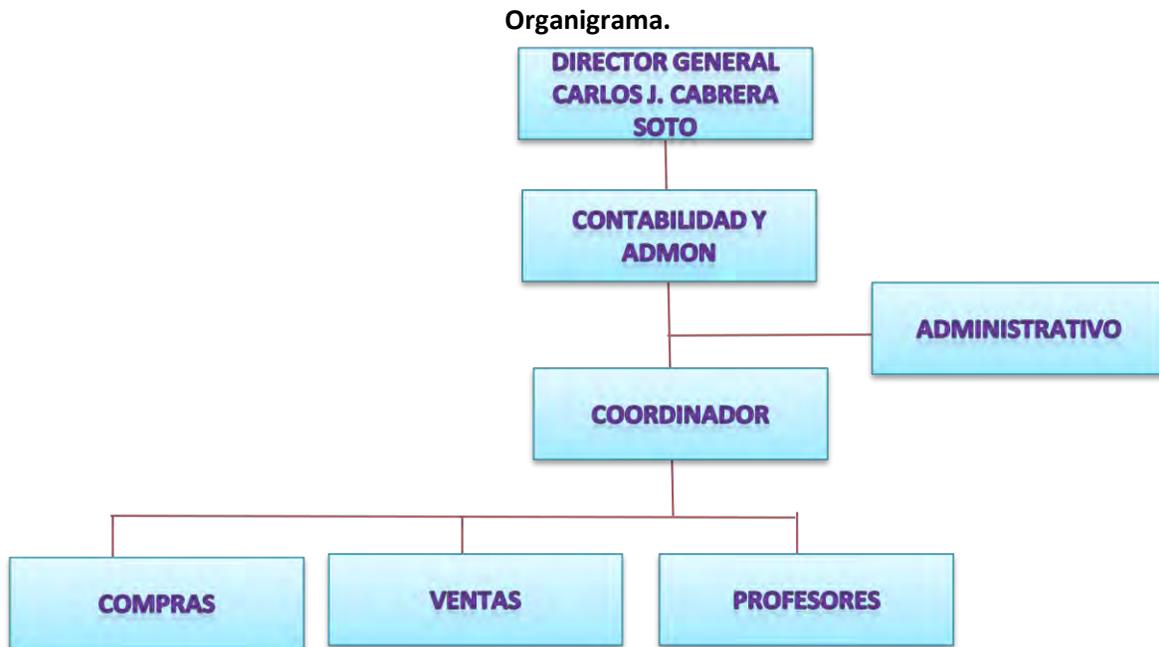
Hoy todos pueden ser organizadores de eventos basados en la práctica y experiencia y son pocos los que combinan esto con una adecuada formación integral. Los profesionales que se dedican a estas tareas provienen de las más diversas actividades: publicidad, turismo, hospitalidad, marketing, gastronomía, asistencia ejecutiva, relaciones públicas y también organizadores profesionales de eventos.

Por todo esto la actividad todavía debe ganarse un lugar con identidad propia que por ahora insinúa pero falta concretar con autoridad. Los eventos como herramientas de comunicación que son, tienen la pretensión de influir en los que participan de ellos. Por eso podemos hablar de las ideas que los crean, los procesos que los planifican, las operaciones que los ponen en funcionamiento y las mediciones que evalúan sus desempeños, y que todo esto en su conjunto conforma el mundo en el que transitan. Acá es donde la educación formal puede dar aportes y buscar superar limitaciones existentes.

No es nuevo y ya hay ciertos movimientos en el mundo que proponen un enfoque ordenado y claro que definitivamente encuadre la actividad en una especialidad en manos de los que se preparan y saben hacer eventos. En este sentido es necesario definir algunos conceptos claves:

- Organización de Eventos: es la actividad que da solución a las necesidades de empresas y particulares de generar valor comunicando a través de acciones, en un momento y en un lugar, involucrando distintos participantes que interactúan en pos de conseguir determinados objetivos.
- Diseño de Eventos: es concebir como generar valor a través del evento, creando la experiencia, su contenido, el formato y el contexto.

- Comunicación de Eventos: es el proceso de instalar en la conciencia de las personas a las que se quiere influir el evento que estamos comunicando.
- Dueños de los eventos: son aquellos que invierten los recursos necesarios para realizar el evento y por ello tienen la posibilidad de definir los objetivos a alcanzar.
- Logística para eventos: es la actividad profesional que asegura que todas las operaciones y dinámicas del evento sean realizadas de forma tal que materialicen el diseño propuesto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al menor costo.
- Objetivos de los eventos: son la razón de ser que justifican la realización del evento. Generalmente son múltiples y diferentes entre los distintos participantes. El objetivo central da respuesta a la necesidad de los dueños del evento. Los secundarios a los demás participantes. En última instancia hablamos de incrementar el valor de los que participan del mismo.
- Responsable del evento: el evento es un proyecto y tiene alguien que se hace cargo y dirige su desarrollo.
- Auditoría del evento: es la manera de controlar los resultados obtenidos a través del evento para optimizar la inversión y medir la efectividad de las acciones. Entonces la capacitación formal deberá repensar sus contenidos para hacer foco en las necesidades actuales, es decir tanto en el diseño del evento como en su materialización, dónde está la acción, la comunicación del mismo y su realización.

**MARCO CONCEPTUAL.**

El organigrama es básicamente muy sencillo, Carlos Jorge es quien ocupa el cargo de Director General, su función principal es atender y dar servicio a todos los clientes que requieran de un servicio integral de eventos.

Contabilidad y Administración, así como el administrativo, se encargan de los estados financieros, los cuales son jóvenes y no cuentan con una estrategia o una base para poder administrar las finanzas, ya que su conocimiento es empírico.

El coordinador, es quien busca incrementar la cartera de proveedores, mantenerlos y buscar una mejor negociación con los mismos. Así mismo es su deber mantener vigente la cartera de clientes potenciales.

Los profesores son responsables de la limpieza en las clases que se imparten, con calidad y fluidez.

Compras, es el área encargada de visitar a los proveedores llevar y traer mercancía que estos mismo otorguen para los eventos

Ventas, área encargada de marketing.

**Antecedentes Financieros.**

Se observa que los ingresos no son suficientes derivados de su objeto principal que respalden sus costos inherentes, por lo que la estrategia que se sigue en el 2012 es para poder lograr una utilidad aceptable. Derivado de lo anterior, la administración está realizando estudios encaminados a incrementar los ingresos con el fin de revertir esta situación, lo cual se espera que suceda en el próximo año. Asimismo, la administración está evaluando solicitar nuevas y mejores negociaciones con sus respectivos proveedores así como incrementar la cartera actual.

**CARLOS JORGE CABRERA SOTO****ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011 Y 2012****(Cifras expresadas en pesos)**

	2012	2011
<b>ACTIVO</b>		
<b>Circulante:</b>		
Efectivo e instrumentos financieros	\$105,916.98	\$96,303.33
Cuentas por cobrar	\$1,268.24	\$300.00
Inventarios	\$450,000.00	\$500,000.00
Pagos anticipados	\$11,746.95	\$7,057.05
Total activo circulante	\$568,932.17	\$603,660.38
Inmuebles, y equipo – Neto	\$105,000.00	\$100,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$673,932.17</b>	<b>\$703,660.38</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>		
<b>Pasivo a corto plazo:</b>		
Cuentas por pagar	\$15,415.17	\$10,421.80
Renta	\$180,000.00	\$180,000.00
Servicios	\$150,000.00	\$150,000.00
<b>Total pasivo a corto plazo</b>	<b>\$345,415.17</b>	<b>\$340,421.80</b>
Beneficios a los empleados	\$63,960.00	\$62,400.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$409,375.17</b>	<b>\$402,821.80</b>
<b>CAPITAL CONTABLE (Nota 10):</b>		
Capital social	\$600,000.00	\$500,000.00
Total capital contable	\$600,000.00	\$500,000.00
<b>TOTAL pasivo y capital contable</b>	<b>\$1,009,375.17</b>	<b>\$902,821.80</b>

**CARLOS JORGE CABRERA SOTO**  
**ESTADO DE RESULTADOS POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2011 Y 2012**  
**(Cifras expresadas en pesos)**

---

	2012	2011
<b>Ventas netas</b>	<b>\$90,000.00</b>	<b>\$75,000.00</b>
<b>Gastos de administración</b>	<b>-\$75,000.00</b>	<b>-\$72,000.00</b>
	<b>\$15,000.00</b>	<b>\$3,000.00</b>
<b>Resultado integral de financiamiento:</b>		
<b>Intereses-neto</b>		
<b>Utilidad neta del año</b>	<b>\$15,000.00</b>	<b>\$3,000.00</b>

**Antecedentes Relevantes.**

Carlos Jorge Cabrera Soto, bailarín y coreógrafo profesional concluye su relación laboral a la que estaba unido a su socio. La empresa de la que se desliga en el año 2012 llevaba por nombre BAILES ESTUDIO 4, la cual se dedicaba a los bailes para XV años paralelamente con un gimnasio. La empresa en los últimos dos años desvió el giro y le dio un mayor enfoque al gimnasio, este motivo separa a los socios en cuestión de ideas y proyectos.

El hecho anterior orilla a Carlos a buscar un lugar cercano a su anterior lugar de trabajo debido a su cartera de clientes quienes deseaban continuar clases con él y contratar los servicios de bailables de XV años. Para el año 2013 el bailarín y coreógrafo, encuentra un local de sesenta metros cuadrados aproximadamente, en la acera de enfrente en donde se encontraba ubicado anteriormente, logrando así el reconocimiento de su cartera de clientes, y dividiendo completamente su relación laboral con su anterior socio, dedicándose este a un gimnasio y Carlos emprendiendo una empresa en la organización de eventos.

El proceso de maduración y crecimiento de la academia-organización de eventos ha logrado tener un excelente reconocimiento, así como las clases que se imparten durante los días de la semana, en menor cantidad pero comenzando a tener buenos resultados..



**Interrelación con otras Organizaciones.**

Eventos Cabrera Soto, tiene relación con otras empresas por la contratación de servicios para realizar un servicio integral.

**Nuestros Proveedores**

Se realizó una investigación de mercado para obtener diversos proveedores en todas las áreas necesarias para realizar un evento.

**Nuestras Clientes Potenciales**

Se realizó un estudio de mercado para localizar puntos y focos importantes para atraer a clientes potenciales, principalmente empresas y escuelas.

ANALISIS DE LAS CONDICIONES DEL PRESENTE

**Primer Vector o Misión**

Productos (bienes o servicios)	Características
XV años	Montaje de coreografías

Clientes Características Necesidades Características del satisfactor demandado

Toda quinceañera acuda a la sucursal al montaje de bailables	próxima que requieran una fiesta de sus de XV años.	Chicas de 14 años, o edad próxima, que requieran una fiesta de XV años.	Servicio básico: Bailables	Integral	Satisfacción en el acercamiento de opciones para su evento.
		Nivel social medio alto en adelante.	Requieran eficiencia en la presentación de la quinceañera		Tranquilidad y felicidad en su evento.

**a) ¿Qué ofrecemos?**

Bailables de primera calidad y satisfacción a las quinceañeras que acuden a la sucursal.

**b) ¿A quién se lo ofrecemos?**

A todo usuario que este en busca de organizar un evento de fiestas de XV años.

**c) ¿Para qué lo ofrecemos?**

Para satisfacer la necesidad de tranquilidad, seguridad y un servicios de excelente calidad a sus invitados al evento.

**Misión Eventos Integrales.**

Eventos integrales brinda el mejor servicio en el D.F. para cubrir cualquier necesidad que surja en la organización de un evento, contando con proveedores de primera calidad que otorguen costos preferentes con la finalidad de unificar nuestros servicios y lograr que el cliente se sienta tranquilo y satisfecho de su evento.

**Segundo Vector ó Estructura Organizacional**

NIVEL JERARQUICO	FUNCIONES	RESPONSABILIDAD	TRAMO DE CONTROL
PRIMER NIVEL DIRECCION GENERAL	*Revisar el mercado y competencia. Revisar nuevos productos. Tomar decisiones necesarias para mejorar o introducir nuevas líneas al negocio.	Revisar que los servicios son los que necesita el negocio. Checar que se atiendan bien a los clientes que tienen. Ver que el costo del servicio adquirido sea cubierto en tiempo y forma.	Administrativo. Se platican los temas que tienen prioritarios
SEGUNDO NIVEL DIRECCIONES DE AREA ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD	*realizar la logística, llevar la contabilidad de la empresa, verificar los costos y los precios de venta. Llevar el control de los gastos. Realizar ventas. Realizar seguimiento a proveedores.	*pago de nómina. Llevar los trámites fiscales. Revisar que las instalaciones y el equipo de trabajo se encuentre en óptimas condiciones. Ver los permisos de trabajo. Verificar que la cobranza vaya de acuerdo a los objetivos.	Reparto. Ventas. Aux. administrativo
TERCER NIVEL COORDINACION	*realizar los trámites y seguimiento en la	*tener un ordenado seguimiento de los pagos realizados.	*mercadotécnica. Reparto

adquisición de un servicio. \*realizar correctamente las CFD.  
 \*realizar ventas. Buscar Para los casos que sea necesario  
 nuevos clientes y ventas a la y/o lo requieran los proveedores.  
 cartera actual. Realiza las Realizar las cotizaciones a  
 cotizaciones, se encarga de tiempo.  
 todo lo de mercadotécnica.  
 Controla la página de  
 internet. Propaganda.  
 Facturación.

CUARTO NIVEL  
 ASISTENTES Y  
 DOCENTES DE  
 TIEMPO COMPLETO

\*mantener limpio y en buenas  
 condiciones la herramienta e  
 instrumento mobiliario. Ventas,  
 \*Impartir clases de calidad. llegar a los objetivos  
 Ensayos de calidad y servicios excelentes.  
 establecidos.

**A continuación se hacen mención de los elementos que integran nuestros servicios.**

Elemento y/o relaciones estructurales	DEFINICIÓN
Estructura:	Relación seleccionada de la organización de la empresa o negocio
Funciones:	Distribución de actividades por Departamentos, de acuerdo a su nivel de especialización
Autoridad:	Constituye la base de la responsabilidad, relación de poder induciendo a los subordinados una manera de trabajar.
Responsabilidad:	Actitud o disposición habitual de los empleados para asumir las consecuencias de sus decisiones, de dar respuesta y hacerse cargo de sus propios actos.
Tramo de control:	Definir el número de personas que un gerente es capaz de supervisar de manera eficiente. Organigrama
Delegación:	transferencia de funciones, atribuciones o autoridad que se realiza de jefe a subordinado operando en un campo limitado y acotado, normalmente con un objetivo específico

Control interno:	Procedimientos destinados a evaluar el rendimiento real, comparar con el objetivo real y corregir diferencias entre resultados y objetivos
Valores compartidos:	orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional. Permite identificar, promover y legitimar el tipo de cambio organizacional, elevando la efectividad en el proceso de cambio en las mismas.
Normatividad:	permite que la organización evolucione. Con la implementación de políticas claras debidamente comunicadas a todos, solo se requiere un control de gestión básico, realizar ajustes correspondiente solo cuando así se requiera y buscando una mejora en los procesos normales de operación de la compañía.
Reglamentos:	Formalizan la estructura orgánica de la entidad, orienta al esfuerzo institucional y al logro de la misión, visión y objetivos.
Manuales:	instrumento que complementa al organigrama da información clara y detallada de la estructura y de las unidades que la integran.
Comunicación de tareas:	sistema que se maneja, transmite y se recibe información sobre el quehacer, el ser y el deber ser de la institución.
Liderazgo:	Capacidad de comunicarse con un grupo de personas, influir en sus emociones para que se les pueda dirigir, compartan las ideas con el grupo, permanezcan en el mismo, y ejecuten las actividades necesarias para el cumplimiento de uno o varios objetivos.
Reconocimiento:	Percepción relacionada con percibir si quienes nos rodean o quienes nos relacionamos, perciben el valor que nosotros tenemos de nosotros mismos.
Apoyo:	se centra en la percepción del colaborador en que la organización valora sus contribuciones y se preocupa por su bienestar.
Sentimiento de identidad:	manifestación de cultura organizacional, reforzando el espíritu de pertenencia y liderazgo, además optimiza la comunicación.
Solución de conflictos:	técnica en donde se representa las partes en disputa a cualquier nivel que ofrecen una vía alternativa para cada parte que desde su punto de vista puede favorecer la resolución del conflicto en todas sus facetas y dominios.
Coordinación entre áreas:	técnica en donde se representa las partes en disputa a

	cualquier nivel que ofrecen una vía alternativa para cada parte que desde su punto de vista puede favorecer la resolución del conflicto en todas sus facetas y dominios.
Selección de personal:	Prevé el éxito de las personas que son contratadas cubriendo las exigencias del cargo que será ocupado.
Capacitación:	unidad productiva, el medio mas efectivo para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo
Presupuesto:	cálculo y negociación anticipado, de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un periodo de tiempo
Aplicación del presupuesto:	se debe planificar las actividades o de una acción o conjunto de acciones, reflejadas en cantidades monetarias. Determina de manera anticipada las líneas de acción que se seguirán en el transcurso de un periodo determinado.
Comercialización	poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta
Promoción	conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr sus objetivos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos que se comercializan.
Ventas	transferencia de algo (producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
Logística	conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. Esta es fundamental para el comercio.
Almacén	espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.
Precio de venta	valor monetario que se le asigna a algo, señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse de un producto o servicio.
Ambiente laboral	factor que tiene incidencia en el desempeño, en la productividad del trabajador

Los elementos antes mencionados ayudan en la siguiente medida a cumplir la misión organizacional que se considerarán una fortaleza, y los que por el contrario no coadyuvan son nuestras debilidades.

Elemento y/o relaciones estructurales	No aplica	Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
Estructura:					X
Funciones:				X	
Autoridad:				X	
Responsabilidad:				X	
Tramo de control:				X	
Delegación:				X	
Control interno:			X		
Valores compartidos:				X	
Normatividad:			X		
Reglamentos:			X		
Manuales:	X				
Comunicación de tareas:		X			
Liderazgo:				X	
Reconocimiento:				X	
Apoyo:				X	
Sentimiento de identidad:			X		
Solución de conflictos:			X		
Coordinación entre áreas:			X		

Selección de personal:			X		
Capacitación:		X			
Presupuesto:				X	
Aplicación del presupuesto:				X	
Comercialización					X
Promoción				X	
Ventas			X		
Logística				X	
Almacén				X	
Precio de venta				X	
Ambiente laboral				X	

**Tercer Vector ó Diseño del Proceso de Transformación**

<b>T I P O L O G Í A</b>	<b>P R O C E S O</b>	<p>1. En el proceso de transformación y por área específica, ¿cuántos años de estudio teórico posee la gente? Gerente General 27 años en el ambiente de PVC y en ventas unos 20 años. Carrera técnica en administración de sistemas de computo.                  Administrador. Licenciatura en Administración de Empresas. 6 años en PVC Administrativo. 6 años.                  Mercadotecnia. 3 años de experiencia. Técnica en Comercialización.</p> <p>2. ¿Existen manuales del proceso de transformación donde se indiquen las teoría básicas del mismo?                  __NO__</p> <p>3. En la mayoría de los planes y sus respectivos programas académicos.                  El desarrollo teórico de su proceso de transformación:                  a) ¿Lo desarrollaron en la organización? __no, fue por experiencia__                  b) ¿Lo copiaron en alguna organización? __se dieron una idea de PLASTICOS REX__                  c) ¿Lo compraron en alguna organización? __NO__                  4. ¿considera que el conocimiento teórico es suficiente para el desarrollo del proceso? si</p>
	<b>O P E R A T I V O S</b>	<p>5. ¿Cuántos años de experiencia práctica, en el área específica de la organización, tiene la gente?                  OPERATIVOS. mínimo unos 10 años. Mercadotecnia. 3 años.</p> <p>6. Diga en que áreas del proceso la empresa tiene mayor y menor experiencia práctica.                  Mayor experiencia. Director general y operativos son de mayor experiencia. Menos experiencia. Mercadotecnia y auxiliar administrativo.</p>
	<b>E Q U I P O</b>	<p>7. El equipo con el que cuenta la organización:                  a) ¿Es adecuado? si                  b) ¿Es suficiente? equipo de más                  c) ¿Está bien distribuido? si</p>

**Análisis Interno.**

Las líneas genéricas de acción (estrategias) propuestas tienen un objetivo específico, las cuáles se realizaron mediante el siguiente análisis Fortalezas y Debilidades.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1.- Precio de venta	1.- Apoyo y diversificación de proveedores
2.- Ventas	2.- Promoción
3.- Almacén	3.- Logística
4.- Seguridad en el servicio	4.- Señalización e información al usuario
5.- Autoridad	5.- Coordinación entre área
6.- Responsabilidad	6.- Falta de publicidad en redes sociales
7.- Comunicación de tareas	7.- Capacitación
8.- Liderazgo	8.- Diversidad de coreografías de XV años
9.- Solución de conflictos	9.- horarios solo vespertinos para ensayos
10.- Estructura	10.- Selección de personal calificado
11.- Ambiente	11.- Sentimiento de identidad
12.- Coreografías asesoradas por un bailarín profesional	12.- Valores Compartidos
13. Ubicación.	13.- Normatividad
	14.- Reglamentos
	15.- Manuales
	16.- Control interno
	17.- Funciones
	18.- Falta de control financiero
	19.- Reconocimiento

Con respecto al análisis externo, existen las siguientes variables las cuales se definen para tener un contexto y relacionar con el las debilidades y amenazas que existen para Eventos Cabrera Soto.

**Aspectos económicos**

Definición propuesta: Condiciones económicas del país que giran en torno al dinero.

**Aspectos políticos**

Definición propuesta: Sistema gubernamental que define el rumbo del país.

**Aspectos sociales**

Definición propuesta: Comportamiento de la sociedad que la define y su influencia.

**Aspectos culturales**

Definición propuesta: Conocimiento de nuestras raíces y su desarrollo e importancia.

**Aspectos relevantes del sector transporte**

Definición propuesta: Es una de las principales actividades del país.

**Aspectos tecnológicos**

Definición propuesta: Desarrollo de nuevas herramientas para el trabajo.

**Aspectos científicos**

Definición propuesta: Desarrollo de la investigación.

**Aspectos Laborales:**

Definición propuesta: Relaciones de trabajo patrón-trabajador.

**Aspectos de mercado**

Definición propuesta: Oferta y demanda.

**Aspectos educativos**

Definición propuesta: Proceso de desarrollo integral.

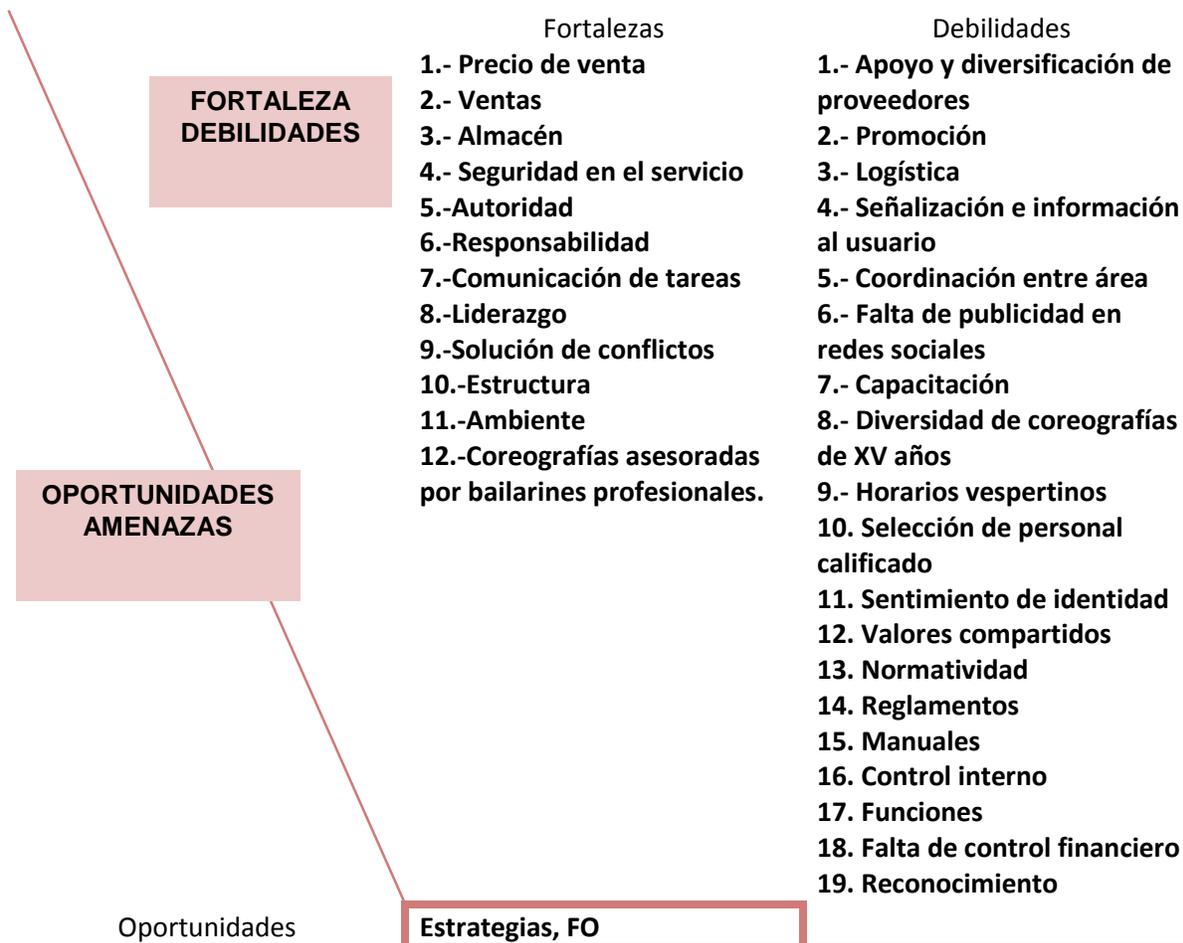
**Otros aspectos considerados relevantes**

Definición: Unificación de criterios con las agrupaciones de taxis.

**FODA**

Fortalezas	Debilidades
1.- Precio de venta	1.- Apoyo y diversificación de proveedores
2.- Ventas	2.- Promoción
3.- Almacén	3.- Logística
4.- Seguridad en el servicio	4.- Señalización e información al usuario
5.- Autoridad	5.- Coordinación entre área
6.- Responsabilidad	6.- Falta de publicidad en redes sociales
7.- Comunicación de tareas	7.- Capacitación
8.- Liderazgo	8.- Diversidad de coreografías de XV años
9.- Solución de conflictos	9.- horarios solo vespertinos para ensayos
10.- Estructura	10.- Selección de personal calificado
11.- Ambiente	11.- Sentimiento de identidad
12.- Coreografías asesoradas por un bailarín profesional	12.- Valores Compartidos
	13.- Normatividad
	14.- Reglamentos
	15.- Manuales
	16.- Control interno
	17.- Funciones
	18.- Falta de control financiero
	19.- Reconocimiento
Oportunidades	Amenazas
1.- México es la 1ra economía en América Latina donde es más fácil hacer negocios.	1.- Pobreza, en los primeros cuatro años del sexenio, pasó de 45 millones de personas en el 2006 a 57 millones en el 2010, es decir. 12 millones más.

2.- Cada vez se abren más las posibilidades para que mayores patrocinadores quieran involucrarse en los eventos, esto para la parte de organizar eventos escolares o culturales, laborales o de cualquier índole de expansión.	2.- La competencia comienza a diversificarse y es necesario crear un reconocimiento del mercado a la brevedad.
3.- Los eventos siempre serán recurrentes para cualquiera de los motivos que necesiten de una organización en la reunión y logística de invitados.	3.- La situación económica del país afecta a los proveedores para mejorar sus ofertas y esto a disminuir nuestras negociaciones.
4.- Con frecuencia las personas que requieren de realizar un evento, deben disfrutar el hacerlo y se vuelve tedioso e incluso llegan a faltar detalles si no se acercan a un experto.	4.- Los eventos familiares, han disminuido la contratación de estos servicios debido a la situación que atraviesan, la reforma hacendaria afectara su economía disminuyendo la posibilidad de que contraten dichos servicios.
5.- Las Delegaciones cada vez hacen reconocimiento a los organizadores de eventos que realizan exitosamente su labor. Esto puede atraer mayores clientes potenciales y diversificar el área.	



**1.- México es la 1ra economía en América Latina donde es más fácil hacer negocios..**

**2 Cada vez se abren más las posibilidades para que mayores patrocinadores quieran involucrarse en los eventos, esto para la parte de organizar eventos escolares o culturales, laborales o de cualquier índole de expansión.**

**3 Los eventos siempre serán recurrentes para cualquiera de los motivos que necesiten de una organización en la reunión y logística de invitados.**

**4.- Con frecuencia las personas que requieren de realizar un evento, deben disfrutar el hacerlo y se vuelve tedioso e incluso llegan a faltar detalles si no se acercan a un experto.**

**5.- Las Delegaciones cada vez hacen reconocimiento a los organizadores de eventos que realizan exitosamente su labor. Esto puede atraer mayores clientes potenciales y diversificar el área.**

Amenazas

**1.- Pobreza, en los primeros cuatro años del sexenio, pasó de 45 millones de personas en el 2006 a 57 millones en el 2010, es decir. 12 millones más..**

**2.- La competencia comienza a diversificarse y es necesario crear un reconocimiento del mercado a la brevedad.**

**3.- La situación económica del país afecta a los proveedores para mejorar sus ofertas y esto a disminuir**

**1.- Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos. (F2, F1, O1).**

**2.- Aumentar la publicidad e invertir en mercadotecnia aprovechando patrocinadores y delegaciones. (F4, O2, O5, O3).**

**3.- Incremento y promoción con diversos proveedores. (F1, O3, O4).**

**Estrategias, DA**

**1.- Programa de comunicación y promoción de ofertas. ( D1, D3, D4, A2)**

**2.- Programa de capacitación y actualización de tendencias en los eventos a personal y proveedores.. (D7, D8 D9, A3, A4).**

nuestras negociaciones..

**4.- Los eventos familiares, han disminuido la contratación de estos servicios debido a la situación que atraviesan, la reforma hacendaria afectara su economía disminuyendo la posibilidad de que contraten dichos servicios..**



Elementos: Fortaleza – Oportunidad

Líneas jerárquicas (estrategia) y sus objetivos.

- 1). a) Estrategia: Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos.  
Objetivo: Implementar el servicio integral en la organización de un evento.
- b) Estrategia: Programa para intensificar publicidad y promoción.  
Objetivo: Reestructura la idea a eventos en general, ampliando horizontes y diversificando en el rubro.
- c) Estrategia: Adquisición de una cartera de proveedores y clientes potenciales.  
Objetivo: Eficientar el servicio mejorando las negociaciones de los costos de los servicios con los proveedores.

Elementos: Debilidades – Amenazas

Líneas jerárquicas (estrategia) y sus objetivos.

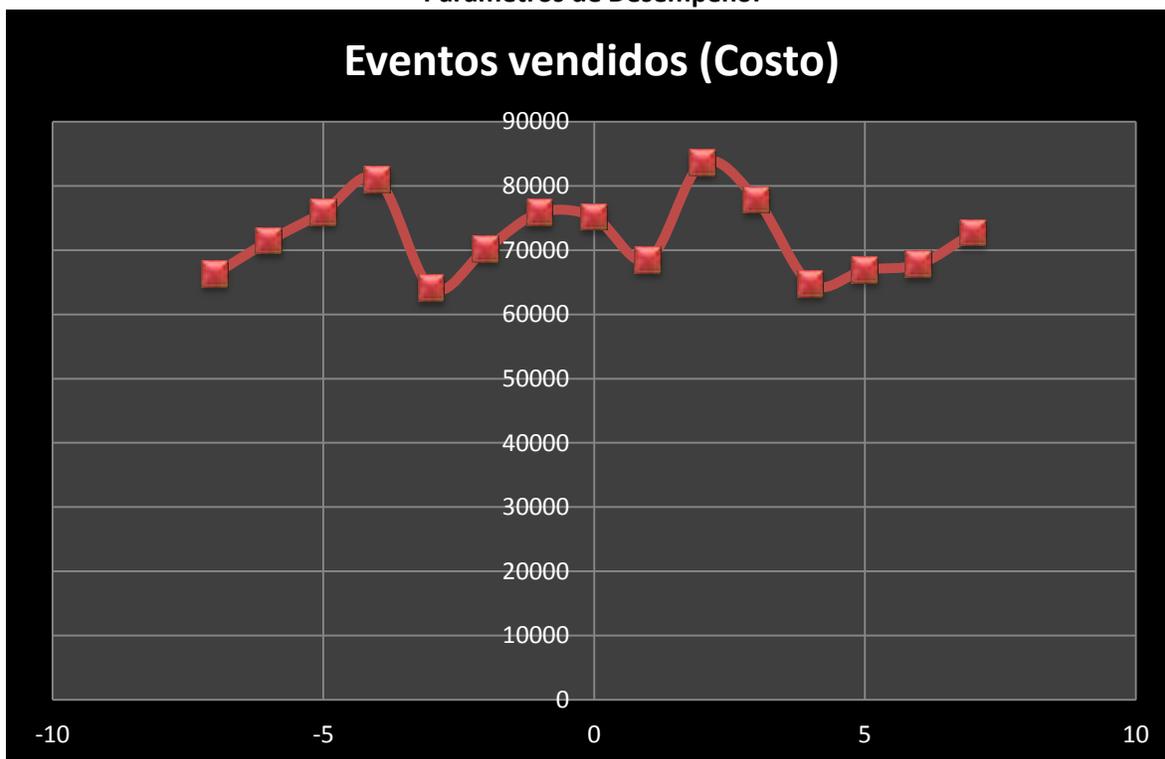
- 2). a) Estrategia: Programa de comunicación y diversificación de opciones para los clientes.  
Objetivo: Brindar al cliente un abanico de opciones a elegir para el mejor servicio en su evento.
- b) Estrategia: .- Programa de actualización de tendencias en eventos para proveedores y empleados.  
Objetivo: Ofrecer al usuario un ambiente y trato agradable durante la preparación de su evento.

**Análisis de las Condiciones del Pasado**  
**Parámetros de Desempeño**

<b>Parametro de desempeño</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>
<b>Volumen de Ventas</b>	<b>Capacidad de Venta</b>	<b>Costo de contratación</b>

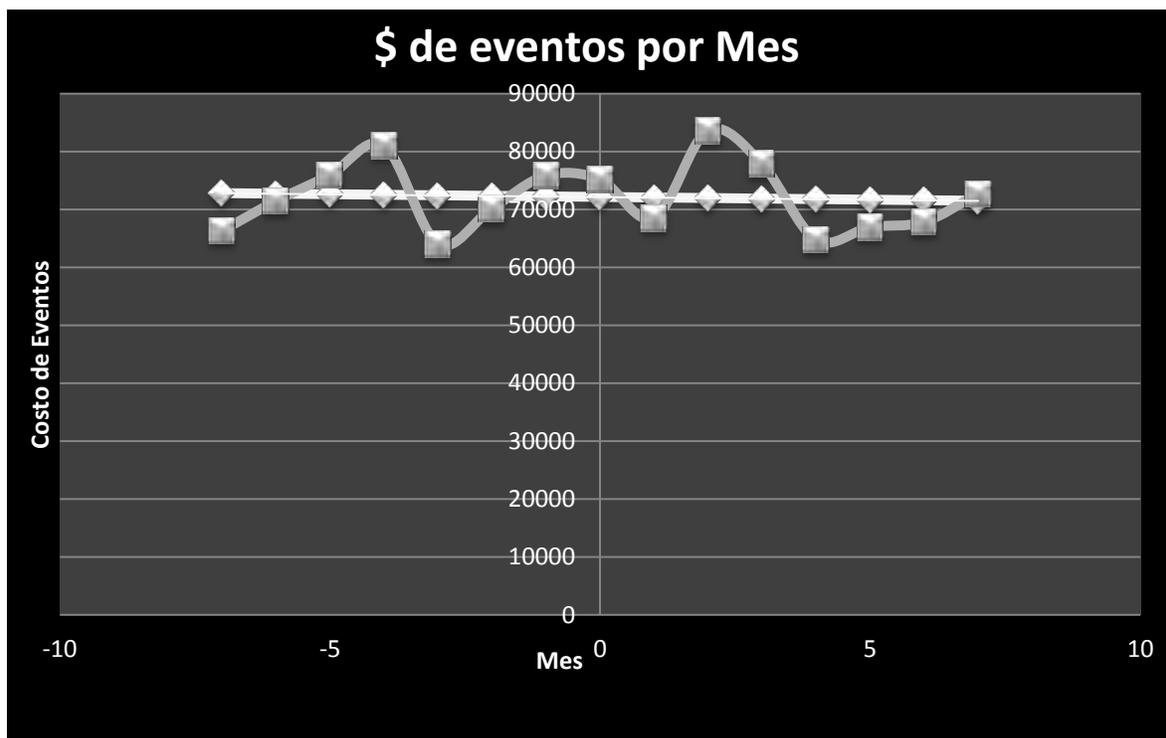
<b>Unidad de tiempo</b>	<b>Valores del parámetro</b>
<b>oct-11</b>	<b>265.09</b>
<b>nov-11</b>	<b>285.79</b>
<b>dic-11</b>	<b>303.69</b>
<b>ene-12</b>	<b>324.16</b>
<b>feb-12</b>	<b>256.26</b>
<b>mar-12</b>	<b>280.62</b>
<b>abr-12</b>	<b>303.33</b>
<b>may-12</b>	<b>300.66</b>
<b>jun-12</b>	<b>273.84</b>
<b>jul-12</b>	<b>334.43</b>
<b>ago-12</b>	<b>311.29</b>
<b>sep-12</b>	<b>258.96</b>
<b>oct-12</b>	<b>267.72</b>
<b>nov-12</b>	<b>271.24</b>
<b>dic-12</b>	<b>290.76</b>

Parámetros de Desempeño.



Meses venta	X	Evento (ingreso) Y	XY	X2	Y2	Yc
oct-11	-7	265.09	-1855.63	49	70272.7081	578.591667
nov-11	-6	285.792	-1714.752	36	81677.0673	600.059524
dic-11	-5	303.69	-1518.45	25	92227.6161	621.527381
ene-12	-4	324.15	-1296.6	16	105073.223	642.995238
feb-12	-3	256.256	-768.768	9	65667.1375	664.463095
mar-12	-2	280.624	-561.248	4	78749.8294	685.930952
abr-12	-1	303.33	-303.33	1	92009.0889	707.39881
may-12	0	300.66	0	0	90396.4356	728.866667
jun-12	1	273.84	273.84	1	74988.3456	750.334524
jul-12	2	334.43	668.86	4	111843.425	771.802381
ago-12	3	311.288	933.864	9	96900.2189	793.270238
sep-12	4	258.964	1035.856	16	67062.3533	814.738095
oct-12	5	267.72	1338.6	25	71673.9984	836.205952
nov-12	6	271.24	1627.44	36	73571.1376	857.67381
dic-12	7	290.76	2035.32	49	84541.3776	879.141667
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>4327.834</b>	<b>-104.998</b>	<b>280</b>	<b>1256653.96</b>	<b>10933</b>

ene-13	8	
feb-13	9	285.147331
mar-13	10	
abr-13	11	284.3973452



<b>Futuro proyectado</b>	<b>Implicaciones del futuro proyectado</b>
Crecimiento 9.88%	Mayores número de eventos mensuales
	Creación cartera amplia de proveedores
	Reforzamiento de información a usuarios
	Capacitación a Promotores y Operadores

<b>Implicaciones del futuro proyectado</b>	<b>Estrategia Asociada</b>
Mayor número de eventos mensuales	Marketing más fuerte
Creación cartera amplia de proveedores	Análisis de proveedores potenciales
Reforzamiento de información a usuarios	Colocación de letreros y promociones con información al usuario
Capacitación a Promotores y operadores	Capacitación

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>
1. Marketing más fuerte	Incremento en la flotilla para reducción de tiempos de espera
2. Análisis de proveedores potenciales	Acercarle al usuario la venta del boleto del servicio taxi seguro
3. Colocación de letreros con información al usuario	Publicidad para que el usuario contrate sus servicios integrales de eventos
4. Capacitación	Desarrollar a nuestros promotores y operadores la habilidad del Trato al Cliente

### Análisis de las Condiciones del Futuro

<b>Condiciones Sociales en México, dentro de cinco años</b>
Desconocimiento en el área de organización de eventos.
Economía inestable, precios
Mayor facilidad en relación proveedores
Creación de nuevos empleos
Siempre existe la necesidad de realizar eventos.
Avances tecnológicos, actualización en tendencias.

<b>Futuros posibles de la Organización</b>
1. Servicio de Eventos competitivos, confiables y seguros, ofreciendo costos atractivos en cualquier tipo de evento.
2. Servicio de eventos integrales.
3. Servicio de organización de eventos con los mejores precios del mercado.
4. Servicio de calidad, confianza, eficiencia a fin de lograr un apoderamiento del mercado aledaño.

<b>Futuro posible</b>	<b>Probabilidad, con valores de 0 a 1 (Se considera la probabilidad de ocurrencia del evento, de manera subjetiva)</b>
1. Servicio de Eventos competitivos, confiables y seguros, ofreciendo costos atractivos en cualquier tipo de evento.	.95
2. . Servicio de eventos integrales.	.60
3. Servicio de organización de eventos con los mejores precios del mercado.	.40
4 Servicio de calidad, confianza, eficiencia a fin de lograr un apoderamiento del mercado aledaño.	.85

Futuro Posible	Probabilidad, con valores de 0 a 1 (Se considera la probabilidad de ocurrencia del evento, de manera subjetiva)	Competitividad con valores de 0 a 10 (Considerando el impacto en la permanencia y el crecimiento de la organización)	
1. Servicio de Eventos competitivos, confiables y seguros, ofreciendo costos atractivos en cualquier tipo de evento.	.95	5.5.0	
2. Servicio de eventos integrales.	.60	4.5	
3. Servicio de organización de eventos con los mejores precios del mercado.	.40	3.5	
4. Servicio de calidad, confianza, eficiencia a fin de lograr un apoderamiento del mercado aledaño.	.85	7.5	
Futuro Posible	Probabilidad, con valores de 0 a 1 (Se considera la probabilidad de ocurrencia del evento, de manera subjetiva)	Competitividad con valores de 0 a 10 (Considerando el impacto en la permanencia y el crecimiento de la organización)	Valor ponderado
1. Servicio de Eventos competitivos, confiables y seguros, ofreciendo costos atractivos en cualquier tipo de evento.	.95	5.5	5.22
2. Servicio de eventos integrales	.60	4.5	2.7
3. Servicio de organización de eventos con los mejores precios del mercado.	.40	3.5	1.4
4. Servicio de calidad, confianza, eficiencia a fin de lograr un apoderamiento del mercado aledaño	.85	7.5	6.38

### Establecimiento de la visión organizacional

Eventos Cabrera Soto se visualiza siendo una empresa que brinde un servicio integral, siendo capaz de realizar eventos de cualquier índole, logrando de cada uno de esos momentos importantes un recuerdo inolvidable.

### Identificación de la brecha o diferencial

#### Situación futura deseada

- 1.- El mejor servicio integral en organización de eventos.
- 2.- Mejor atención a nuestros usuarios.
- 3.- Logrando confianza y seguridad en su evento

#### Futuro Inercial

- 1.- encasillamiento en XV años.
- 2.- pocas opciones para proveedores.
- 3.- Disminución en ventas, debido a la alta competencia en XV años.

#### Brecha existente

La diferencia se plantearía en términos de marketing y actualización

Estrategia	Finalidad
Diversificación de organización de eventos.	Eficientar el servicio de organización.
Programas de Capacitación y actualización	Asistencia a ferias, eventos y congresos de tendencias y estrategias para efficientar la organización de un evento..
Marketing	Realizar un marketing mas fuerte en redes sociales, internet, clientes potenciales.

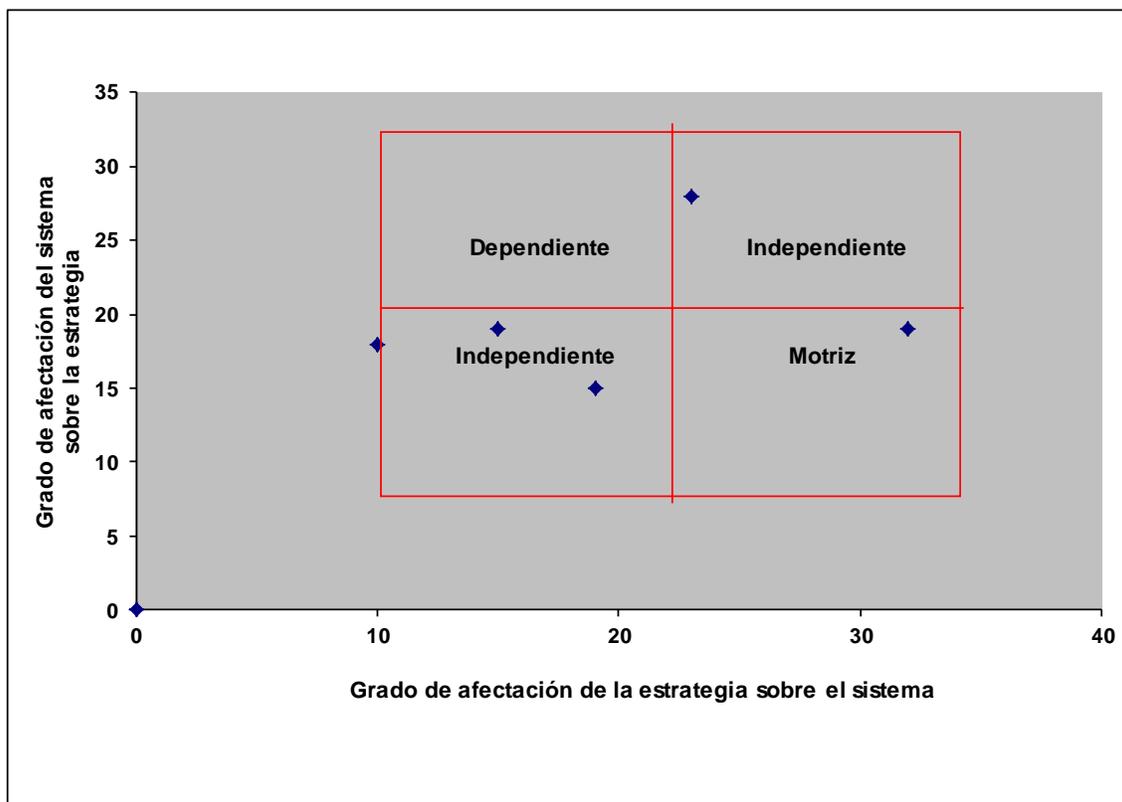
### Sistema Estratégico Integral

<b>Estrategias determinadas por el análisis de las condiciones del Pasado</b>	<b>Objetivo</b>
Mayores número de eventos mensuales	Incremento en la promoción de paquetes de eventos integrales
Creación cartera amplia de proveedores	Ofertar al cliente todos tipo de proveedores así como las opciones para cada uno de sus requerimientos.
Reforzamiento de información a usuarios	Publicidad para que el usuario logre identificarnos como eventos integrales
Capacitación a Promotores y Operadores	Desarrollar a nuestros promotores y operadores la habilidad del Trato al Cliente
<b>Estrategias determinadas por el análisis de las condiciones del Presente</b>	<b>Objetivo</b>
Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos	Implementar el servicio de trasladarse desde el hogar a la Terminal.
Aumentar la publicidad e invertir en mercadotecnia aprovechando patrocinadores y delegaciones.	Remodelar taxis viejos por nuevos e incrementar el parque vehicular para ofrecer un servicio confortable y eficiente.
Incremento y promoción con diversos proveedores.	Eficientar el servicio reduciendo los tiempos de espera.
Programa de comunicación y promoción de ofertas.	Informar al usuario mediante letreros en la terminal y videos en los autobuses que la Terminal otorga el servicio de taxi.
Programa de capacitación y actualización de tendencias en los eventos a personal y proveedores..	Ofrecer al usuario un ambiente y trato agradable durante su traslado.
<b>Estrategias determinadas por el análisis de las condiciones del Futuro</b>	<b>Objetivo</b>
Diversificación de organización de eventos.	Poder orientar a cualquier tipo de clientes orientando eficientemente su evento.
Programas de Capacitación y actualización	Desarrollar los programas de capacitación de trato al cliente para promotores.
Marketing	Campaña de Información en redes sociales, web, clientes potenciales.

Sistema estratégico integral	Descripción y objetivos
Mayores números de eventos mensuales (E1)	Buscar cautivar un mercado más amplio, para incrementar las ventas y reducir los costos en la negociación.
Creación cartera amplia de proveedores (E2)	Realizar visitas a los proveedores potenciales a fin de dar a conocer el servicio y buscar alianzas estratégicas.
Reforzamiento de información a usuarios (E3)	Analizar lugares estratégicos, para colocar publicidad con la finalidad de que el usuario acuda a nuestro servicio
Capacitación a Promotores y Operadores (E4)	Desarrollar los programas para que nuestros promotores y operadores conozcan las habilidades de Trato al Cliente
Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos (E5)	Ofrecer a nuestros clientes la facilidad acudir a que se les organice su evento.

Afectación	E1	E2	E3	E4	E5	Suma
E1	X	9	0	1	9	19
E2	5	X	9	9	5	28
E3	0	9	X	0	9	18
E4	1	5	0	X	9	15
E5	9	0	1	9	X	19
Suma	15	23	10	19	32	

Estrategia	Coordenadas ( X, Y) Sumatoria de Columna = X Sumatoria de Columna = Y
Mayores números de eventos mensuales (E1)	(15,19)
Creación cartera amplia de proveedores (E2)	(23,28)
Reforzamiento de información a usuarios. (E3)	(10,18)
Capacitación a promotores y operadores (E4)	(19,15)
Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos (E5)	(32,19)



Estrategia motrices	Descripción
<p><b>E5.</b> Ampliar el mercado del servicio de organización de eventos.</p>	<p>Se refiere a la mercadotecnia del servicio de organización de eventos, para cubrir las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad que ofrezca confianza, eficiencia, tranquilidad, felicidad por preparar su evento y lograr juntos un momento inolvidable y gratificante.</p> <p>En esta estrategia se aprovecha una oportunidad que se puede asociar a una debilidad en cuanto a logística, con esto se lograría un crecimiento en la venta de eventos integrales de toda índole y lo más importante satisfacer la necesidad de nuestros diversos clientes.</p>

## Conclusiones

A la hora de organizar cualquier tipo de acto o evento y, para que el mismo, se desarrolle adecuadamente hay que tener en cuenta muchos aspectos de la más diversa índole; para tener un mayor control sobre el desarrollo del acto, coordinar mejor todas las tareas y tener un mejor seguimiento de todas las fases que lo componen, se deben tomar en cuenta estas cuatro fases:

### **Planificación.**

Primero definimos el objetivo del acto, que esperamos conseguir, con qué medios contamos, audiencia prevista (asistentes, público en general, etc.) y que objetivo deseamos transmitir a los asistentes. Debemos establecer un calendario, asignar recursos, hacer todas las especificaciones necesarias para llevar a cabo el acto y definir con claridad todos los objetivos.

### **Producción.**

Son, lo que podríamos llamar actividades previas al evento. Pre-evento. Se organizan equipos de trabajo, se asignan tareas, se establecen vías de comunicación entre los equipos y con personas y equipos del exterior, se define la imagen al completo del acto.

### **Explotación.**

Fase en la que se desarrolla el acto, propiamente dicho. Es poner en marcha todo aquello que hemos planificado (fase 1) y que hemos producido (fase 2). Cada punto debe llevarse a cabo tal y como se ha planificado, ajustándose al calendario y planing previsto, así como a su correspondiente checklist. También es bueno contar con planes alternativos para situaciones imprevistas.

En actos o eventos importantes, es muy importante hacer un ensayo general, para que todo discurra con normalidad llegado el día. Sería un paso intermedio entre la fase de producción y la de explotación.

Cabrera Soto, debe revisar todas las fases de la celebración del evento; en ella evaluará todas las actividades desarrolladas, de forma detallada; sacará conclusiones para ajustar y corregir posibles desviaciones a tener en cuenta para posteriores organizaciones de actos. Se hará una evaluación de calidad de todo el trabajo desarrollado.

## Bibliografía.

1. Valdés Hernández, Luis Alfredo, "Planeación Estratégica con enfoque Sistémico", Fondo Editorial FCA, México, 2005
2. Mojica, Sastoque, Francisco, La prospectiva, técnicas para visualizar el futuro, Legis, Colombia, 1991.
3. Senge, Peter, Escuelas que aprenden, Norma, Colombia, 2002.
4. [www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/149-11\\_12.pdf](http://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/149-11_12.pdf) Consulta 8 de octubre, 2013
5. <http://www.gerencie.com/proceso-administrativo-importancia-en-la-organizacion.html> Consulta 30 de octubre, 2013
6. Pedrotti, Guillermo José, Planificación de Eventos, <http://gpedrotti.files.wordpress.com/2011/08/apuntes-planificacic3b3n-de-eventos.pdf>