

# POINT OF PURCHASE AND OTHER SUPPORT MATERIALS SLIDE

## BUDGET SLIDE

It is very important to give examples of how budget will be determined.

SIEMPRE A LA VANGUARDIA, ADP ES SU MEJOR OPCIÓN.

### INFLABLES

- Innovación P.O.P. de acuerdo a sus Necesidades y Presupuestos. Los mejores del Mercado.

\* PUBLICIDAD MÓVIL Y MARKETING 360° \* ADP PROMOTIONS AGENCY \*

SIEMPRE A LA VANGUARDIA, ADP ES SU MEJOR OPCIÓN.

### Planes Base Mensual a Trimestral

A) Chofer	\$250.00 por día, incluye prestaciones legales,
B) Pointer con Caja	\$40.00 USD por día.
C) Ranger con Caja Seca	\$60.00 USD por día.
D) Camioneta Ram de Carga	\$60.00 USD por día.
E) Ram de Pasajeros	\$70.00 USD por día.
F) Corvette Clásico	\$100.00 USD por día.

- Ideal para Marcas Premium, incluye postes unifiila e insumos tipo armorol y cera para su exhibición. Este vehiculo es solo de exhibición estática en cada punto seleccionado, no cubre itinerario entre spots.
- Pregunte por nuestros planes con Segways y Motocicletas según modelos.

Costos Indirectos se cotizan por separado:

- Gasolina,
- Servicio preventivo cada 2500 kms.
- Servicio mayor cada 5000 kms.
- Ya se Incluye Seguro.
- ROTULADO 360° INICIAL Y DESMONTAJE. VINIL \$7.00 USD ECONÓMICO Y \$20.00 USD DURABLE X MTRO<sup>2</sup> Y \$6.00 USD MTRO<sup>2</sup> LA ROTULACIÓN Y \$3.00 USD MTRO<sup>2</sup> DESMONTAJE.

NOTA: TODOS ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS NI COMISIÓN DE AGENCIA.  
LOS PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN EL TIPO DE CAMBIO.

\* PUBLICIDAD MÓVIL Y MARKETING 360° \* ADP PROMOTIONS AGENCY \*

# POINT OF PURCHASE AND OTHER SUPPORT MATERIALS SLIDE

SIEMPRE A LA VANGUARDIA, ADP ES SU MEJOR OPCIÓN.

### PAQUETE ESPECIAL GENERAL MILLS

IMÁGENES REPRESENTATIVAS. EL DISEÑO DEL ROTULO 360° LO REALIZA UN PROFESIONAL Y EL ARTÉ ES APROBADO POR EL CLIENTE.

GRAN IMPACTO Y BRANDING PARA LA MARCA

\* PUBLICIDAD MÓVIL Y MARKETING 360° \* ADP PROMOTIONS AGENCY \*

SIEMPRE A LA VANGUARDIA, ADP ES SU MEJOR OPCIÓN.

### PAQUETE ESPECIAL GENERAL MILLS

GRAN IMPACTO Y BRANDING PARA LA MARCA.

IMÁGENES REPRESENTATIVAS. EL DISEÑO DEL ROTULO 360° LO REALIZA UN PROFESIONAL Y EL ARTÉ ES APROBADO POR EL CLIENTE.

\* PUBLICIDAD MÓVIL Y MARKETING 360° \* ADP PROMOTIONS AGENCY \*



## NEEDS DETECTION SLIDE

This is a principal slide where customers feed with information the agencies so they can identify what kind of promotional service they will configure to them.

This one was one of my favorites, because it was always accompanied by a phone call or even in presence of the customer it was fulfilled. That is the real moment or the thruth moment if I can say. In that moment you start building the relationship and you position yourself as needed. I will divide it in separate phases for an easy comprehension of its importance.

### Phase 1

**AGENCIA DE PROMOCIONES**  
PROMOTIONS AGENCY

**AMERICAN CHAMBER MEXICO**  
EMPRESA AFILIADA AL AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE MEXICO

**DETECCION DE NECESIDADES PARA SERVICIO DE PROMOTIONS AGENCY ADP**

Ciudad  a  de  del

**A RESERVA DE UNA REUNION FORMAL CON USTEDES Y VER COMO SATISFACER SUS NECESIDADES Y LOGRAR SUS OBJETIVOS COMERCIALES, NECESITAMOS LOS SIGUIENTES DATOS PARA PODER COTIZAR UN PLAN ADHOC, LO ANTES POSIBLE.**

**BRIEF CUALITATIVO ( FAVOR DE DESCRIBIR LA NECESIDAD LO MAS AMPLIAMENTE POSIBLE )**

**BRIEF GENERAL DEL PROYECTO**

Durante que periodo

**DEFINIR EL SERVICIO QUE REQUIERE ( FAVOR DE PONER UNA " X " EN LA OPCION QUE APLIQUE )**

Administracion de nómina	<input type="checkbox"/>	Evaluación de perfiles	<input type="checkbox"/>	Venta de artículos promocionales.	<input type="checkbox"/>	Impulso de ventas con demostración	<input type="checkbox"/>
Reclutamiento y pre-selección	<input type="checkbox"/>	Implementación y ejecución de planes	<input type="checkbox"/>	Una combinación de ellos	<input type="checkbox"/>	Impulso de ventas en degustación	<input type="checkbox"/>
Anaqueleo	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento de línea	<input type="checkbox"/>	Manejo de categoria y espacios	<input type="checkbox"/>	Reportes de actividades	<input type="checkbox"/>

Here we state that a formal meeting is required in order to comprehend their needs and set the next steps for an accurate quote.

We ask them to relate a brief of their operation; the period they need the service; but most important they define as customers and users the specific service they want between a relatively shortlist of needs.



## Phase 2

Otro						
Que marca (s) desea impulsar						
Que marca (s) es su principal competencia						
<b>BRIEF CUANTITATIVO ( FAVOR DE MARCAR CON "NUMERO" LA CANTIDAD DE PERSONAL QUE REQUIERE DE CADA PERFIL )</b>						
Cuanta gente necesita:	Demostradoras	<input type="checkbox"/>	Degustadoras	<input type="checkbox"/>	Promotor Anaquelero	<input type="checkbox"/>
	Promotor Vendedor	<input type="checkbox"/>	Vendedor Jr.	<input type="checkbox"/>	Supervisor	<input type="checkbox"/>
	Representante Médico	<input type="checkbox"/>	Demoedecan	<input type="checkbox"/>	Edecan	<input type="checkbox"/>
	Hostess	<input type="checkbox"/>				
	Otro					
De que perfil:	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	Ambos Sezos	<input type="checkbox"/>
seleccione >						
Que actividades realizarán:						
Cual va a ser su sueldo:						
Tiene una parte fija y una variable:						
Fija	<input type="checkbox"/>	Variable	<input type="checkbox"/>	Descripcion:		
La parte variable cuando y como la pagan						
Cuando:						
Como						
Durante que periodo						
En que ciudad (es)						

This phase is mainly directed to understand the brand or brands we were going to promote as the ones that conform to their main competence.

Knowing the type of brand we knew a lot of their business and where they market it.

The next step was to know about their specific strategy through the people they were planning to contract through us. We needed to know about their sex, their profile, their main activity or activities to perform, their salary, if they had any special benefits or bonuses, how much, how often, in how many cities around the country, etc.

And of course they always have open spaces to brief us from any special detail they have got.



### Phase 3

Que características requieren sean consideradas			
Camionetas de Renta	<input type="checkbox"/>	Mantas para camioneta	<input type="checkbox"/>
Displays	<input type="checkbox"/>	Mochila	<input type="checkbox"/>
Stands	<input type="checkbox"/>	Mantas Espectaculares	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>	Portafolio	<input type="checkbox"/>
Maleta	<input type="checkbox"/>	Gorras	<input type="checkbox"/>
Playeras	<input type="checkbox"/>	Pins o Fistles	<input type="checkbox"/>
Video Corporativo	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="text"/>
Requieren capacitar al personal en nuestras instalaciones		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input type="checkbox"/>
Que servicios de apoyo requieren para y durante la capacitación		Proyector	
Cuanto tiempo dura	<input type="text"/>	Laptop	
Que horarios	<input type="text"/>	Pantalla	
Requieren estacionamiento		Rotafolio	
Para cuantos autos		Videocasetera	
		Televisión	
		Otros	
Especifique sus necesidades particulares.			
<input type="text"/>			
En caso de ser en sus instalaciones, ¿Qué herramientas se deben considerar?			
Uniformes	<input type="checkbox"/>	Equipo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="text"/>		

This phase allow us to know more about the tactical details we were going to control. This is a very important part of any promotion, because one thing is the theory, but another more important is the strategy to follow and how to anticipate to many errors that are common to the customers ideas, because they want something to happen, but they don't know how to make them.

And in many cases, which is not exclusive for a promotional market I know, it happens all around on any industry and sector, they perfectly know that what they are asking for sometimes is difficult to acieve and even sometimes is impossible, but that's the main chance to deliver excellent results.

First thinking the better way to do whatever they want to and then invoicing it.

Here we analyze branding stuff like cars, special gadgets, stands, displays, uniforms, mailers, table-tents and so forth. Also we have to analyze perfectly the kind of activity and its imminent learning and training needs, specialty, periods, tools and materials.



Phase 4

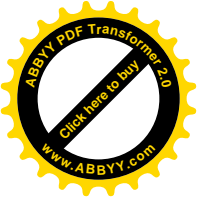
Final stage

This is a very important phase, because it helps gaining time with relevant data for invoicing, from the client, its level, e-mail, so you can start feeding the customers' data base. If they have any website it is very important for the initial research we had to do before any initial meeting with the customer.

DATOS COMERCIALES   FAVOR DE INDICAR DATOS DE CONTACTO NECESARIOS PARA HACERLES LLEGAR INFORMACION, ASI COMO PARA PODER ATENDERLOS EN SUS OFICINAS		
A que razón comercial se dirigira la cotización		
Cual es su R.F.C.		
Sitio Web		
Nombre		
Puesto		
E-mail		
Teléfono	Extensión	
Fax		
COMENTARIOS ADICIONALES ( FAVOR DE DESCRIBIR LA NECESIDAD LO MAS AMPLIAMENTE POSIBLE )		
AGRADECEMOS SU RETROALIMENTACION. MUY PRONTO LE TENDREMOS LA MEJOR RECOMENDACION Y PRESUPUESTO PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS		
UN CORDIAL SALUDO!		
MANUEL RENERO ALVAREZ DIRECTOR CORPORATIVO DE NEGOCIOS PROMOTIONS AGENCY ADP (04455)16331845 * 29002089 <a href="mailto:corp_2@agenciadepromociones.com">corp_2@agenciadepromociones.com</a> MULTISIMO PIJ AVANTI ANCORAI	<a href="http://www.agenciadepromociones.com">www.agenciadepromociones.com</a>	HAMBURGO #108 PH, ZONA ROSA, COL. JUAREZ, CP.06100, D.F. ENTRE AMBERES Y GENOVA TELS. (5255) 52076357 - 52076290 - 52076695 <small>PROMOTIONS AGENCY ADP ES AGENCIA ASOCIADA A RMAPRO Y AFILIADA AL AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE MEXICO</small>

It has a wide area for additional details, which never could stop surprising me, because it was the one they used more, instead using the other kind of check-list areas predesigned for them. This demonstrated many times that those clients were busy, were always hurried or mainly their particular way of working. It was always helpful to know more about customers' psychology or strengths and weaknesses before starting any new business with them.

And finally with the better intention and real focus on starting an affable relationship with the customers, we tried not to close any format as a simple worksheet. We particularly tried to stamp a personal approach for them, specially directed from me, being the business director and owner of the company, which gave the customers the message that I would be aware of their business and always a call ahead for their needs.

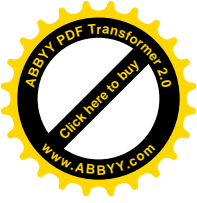


GENERAL BUDGET AND SALARY COMPARISONS SLIDE

This is where customers and Agencies must match their interests with the real budget, in order to make a concrete proposal that fits the needs with the possibilities of the project.

2007	ORDEN DE TRABAJO		cliente / TABULADOR DE SUELDOS 2007					
	PROYECTO:		( BENEFICIO DEL PLAN DE PREVISION SOCIAL DEL IMSS CON EL SUELDO AL 80%-20% / DESCUENTO NORMAL DE IMPUESTOS AL PERSONAL )					
ESCUENARIO		A		TABULADOR BASE PARA PERSONAL DE AUTOSERVICIOS, MAYOREO, DEPARTAMENTALES Y DISTRIBUIDORES A NIVEL NACIONAL.				
<b>AUTORIZACIÓN CLIENTE:</b>								
CLIENTE A CARGO:		cliente		MONTO AUTORIZADO:		\$0.00		
PUESTO:		pesto		COSTO INTEGRADO DIARIO POR PERSONA:		\$0.00		
AREA RESPONSABLE:		area		2 de Abril de 2009		FIRMA: _____		
FECHAS REVISIÓN:		LUNES		FECHAS PAGOS:		LUNES		
HORARIOS:		9:00 - 14:00 HRS		9:00 - 14:00 HRS		PARA LOS MEJORES RESULTADOS DEL PERSONAL DEL PROYECTO FUNDAMENTAL CUMPLIR FECHAS DE PAGO.		
<b>BASES DE CÁLCULO # / PERFIL:</b>								
TOTAL PERSONAL #:	P1 PROMOTOR	P2 DEMOSTRADOR	P3 ANIMADOR	P4 PROMO-VENDEDOR	P5 EDUCADOR	P6 SUPERVISOR	P7 OTRO	
EQUIPOS DE PERSONAL #:	7	1	1	1	1	1	1	
<b>CONSIDERACIONES IMPORTANTES</b>								
HEMOS DESARROLLADO ESTE TABULADOR CON BASE EN PLANES DE TRABAJO DIARIO CON SEMANA COMPLETA DE 6 DIAS + 1 DE DESCANSO, INDEPENDIEMENTE DE QUE SE TRABAJE O NO EL DOMINGO, YA QUE LA UNICA DIFERENCIA SERIA EL COBRO DE LA PRIMA DOMINICAL. SE CONSIDERA UN PERIODO MINIMO MENSUAL Y SIENDO PLAN FIJO, ASUMIMOS QUE ES UN PLAN ANUAL. SI SE MANEJAN PLANES TACTICOS DE QUINCENAS O DE OTROS PERIODOS, DEPENDIENDO EL VOLUMEN DE PERSONAL, LAS PLAZAS, LAS FECHAS Y OTROS DETALLES, SE DEBERA RECOTIZAR PARA QUE SE CONSIGA AL PERSONAL CALIFICADO QUE EL CLIENTE REQUIERE AL MEJOR PRECIO, YA QUE ESTE GIRO SE MANEJA EN BASE A OFERTA Y DEMANDA, MAXIME EN TEMPORADAS ALTAS DE VENTA. EVENTOS ESPECIALES SE COTIZAN SIEMPRE POR SEPARADO. EL COMPROMISO DE ADP PROMOTIONS AGENCY ES OFRECER EL MEJOR COSTO DEL MERCADO AL CLIENTE, SIN IR EN DETRIMENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.								
<b>CONDICIONES Y TABULADOR DE SUELDOS BASE DIARIA / PRESTACIONES EXTRAS QUE INTEGRAN SUELDO / OTRAS QUE NO INTEGRAN SUELDO</b>								
SUELDOS NETOS EN \$:	A	\$145.00	\$175.00	\$600.00	\$130.00	\$1600.00	\$200.00	
SUELDO BASE AL 80% EN \$:	B	\$116.00	\$140.00	\$480.00	\$104.00	\$1600.00	\$160.00	
PREVISION SOCIAL IMSS EN \$:	C	\$29.00	\$35.00	\$120.00	\$26.00	\$0.00	\$40.00	
* SUELDO INTEGRADO ANTE IMSS \$:	D	\$121.24	\$146.33	\$501.70	\$108.70	\$1672.32	\$167.23	
CARGA FISCAL % y @:	E	36.5%	36.5%	36.5%	36.5%	36.5%	36.5%	
(YA QUE SE CALCULA CONFORME AL SUELDO DIARIO TOTAL, MAS COMISIONES RECIBIDAS MENSUALES, POR INTEGRARSE PARA EFECTOS DE LA LEY DEL IMSS, INICIALMENTE MANEJAMOS VALORES PROMEDIADOS, QUE PUEDEN SUBIR-BAJAR SEGUN EL CASO.)								
CARGA FISCAL EQUIVALENTE EN \$:	F	\$42.34	\$51.10	\$175.20	\$37.96	\$584.00	\$58.40	
AYUDA DE PASAJES EN \$:	G	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(DADO A QUE ESTA SE CALCULA DEPENDIENDO DE LAS TIENDAS A CUBRIR POR CADA ELEMENTO, LA RUTA QUE DEBEN REALIZAR DIARIO O DE ACUERDO A LAS NECESIDADES ESPECIFICAS, SOLO MANEJAMOS VALORES AL SABER EL DETALLE EXACTO.)								
OTRAS AYUDAS EN \$:	H	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Subtotal Sueldo Diario Unicamente (B-C):	I	\$145.00	\$175.00	\$600.00	\$130.00	\$1600.00	\$200.00	
<b>Subtotal A: Sueldo Diario + Carga Fiscal (I-F):</b>	J	\$187.34	\$226.10	\$775.20	\$167.96	\$2,184.00	\$258.40	
<b>Subtotal B: Sueldo Diario Integrado + Pasajes (J+G+H):</b>	K	\$187.34	\$226.10	\$775.20	\$167.96	\$2,184.00	\$258.40	
GASTOS ADMINISTRATIVOS EN \$:	L	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	
(YA QUE SON VARIABLES: PAPELERIA, LARGAS DISTANCIAS, LLAMADAS, GUIAS, RECLUTAMIENTO, ETC., ESTE RUBRO SE CALCULA ADHOC A LAS NECESIDADES, SE MANEJAN VALORES AL SABER EL DETALLE. SE USARA EJEMPLO DE \$4.00 DIARIOS)								
<b>Subtotal C: Sueldo Diario Integrado + Admvsos (K+L):</b>	M	\$191.34	\$230.10	\$779.20	\$171.96	\$2,188.00	\$262.40	
COMISION DE AGENCIA EN % (PLANES - 100 PERSONAS)	N	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%	
COMISION DE AGENCIA EN % (PLANES 101-200 PERSONAS)	<b>N</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	
COMISION DE AGENCIA EN % (PLANES - 201 PERSONAS)	N	11.0%	11.0%	11.0%	11.0%	11.0%	11.0%	
COMISION DE AGENCIA EN \$:	O	\$22.96	\$27.61	\$93.50	\$20.64	\$262.56	\$31.49	
<b>Subtotal D: Sueldo Diario TOTAL (M-O):</b>	P	\$214.30	\$247.71	\$872.70	\$192.60	\$2450.56	\$293.89	
VIATICOS EXTRA SUELDO EN \$:	Q	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(Frecuencia: Dia/Semana/Quincena/Mes/Otra)								
TRASLADOS EXTRA SUELDO EN \$:	R	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(Frecuencia: Dia/Semana/Quincena/Mes/Otra)								
OTROS EXTRA SUELDO EN \$:	S	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(Frecuencia: Dia/Semana/Quincena/Mes/Otra)								
(DADO A QUE ESTA SE CALCULA DEPENDIENDO DE LAS RUTAS ITINERARIOS A CUBRIR POR CADA ELEMENTO, LA ZONA GEOGRAFICA A RECORRER O DE ACUERDO A LAS NECESIDADES ESPECIFICAS, SOLO MANEJAMOS VALORES AL SABER EL DETALLE EXACTO.)								
<b>BONO DE PRODUCTIVIDAD EN \$: Integra Sueldo</b>	T	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$2,500.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
(Frecuencia: Unica/6mes/3mes/1mes/Otra)								
(ESTOS MONTO SON SOLO RECOMENDACIONES, PARA QUE EN CONJUNTO CON EL SUELDO BASE, PERMITA AL PERSONAL QUEDAR CON UNA BUENA REMUNERACION DENTRO DE LA MEDIA DEL MERCADO LABORAL.)								
(EN EL CASO DE LOS BONOS DE PRODUCTIVIDAD, LA MEJOR RECOMENDACION ES QUE SE PAGUEN EN EFECTIVO. LA SUGERENCIA AQUI ES PUESTA SOLO PRETENDE BALANCEAR LA MEZCLA DE SUELDOS BASE + PARTE FIJA + LAS COMISIONES POR RESULTADOS + PARTE VARIABLE. NO ESTA COMTEMPLADA EN LOS COSTOS DEL TABULADOR. ES FUNDAMENTAL ACLARAR QUE SIENDO PERSONAL EVENTUAL, LA MOTIVACION MAYOR PARA CUMPLIR LA DETERMINADA LA POSIBILIDAD DE GANAR DINERO EXTRA. ASI, NUESTRA RECOMENDACION SERA SIEMPRE MANTENER SUELDOS "MEDIOS" + COMISIONES + BONOS POR MES VENDIDO, ORIENTANDO ASI AL PERSONAL AL LOGRO DE LOS RESULTADOS QUE EL CLIENTE DESEA, EVITANDO COLOCAR AL PERSONAL EN UN NIVEL DE CONFORT POR OFRECERLES EL MEJOR SUELDO DEL MERCADO. AL MANEJAR LA PARTE VARIABLE POR MES VENDIDO, SE TIENE PERFECTO CONTROL SOBRE EL PERSONAL Y SUS RESULTADOS. ASICOMO SE MANEJA UN PERFECTO PLAN DE INCENTIVOS EN DONDE EL PERSONAL PUEDE GANAR TODO EL BONO + PARTE DE EL, ADEMAS DE QUE SE CONTROLA EL NUMERO DE GENTE QUE REALMENTE GANO, EVITANDO SE FACTURE DE FORMA ADELANTADA UN MONTO QUE NO SE SABE SI SE VA A DEVENGAR EN SU TOTALIDAD Y QUE DESPUES DEVERA DEVOLVERSE AL CLIENTE EN UN DEPÓSITO A LA CUENTA DE LA EMPRESA, EN NOTA DE CREDITO O SE DEBERA UTILIZAR PARA COMPRAR MATERIALES O DEMAS.)								
BONOS EN ESPECIE / Equivalente en \$:	U	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
(Frecuencia: Unica/6mes/3mes/1mes/Otra)								
		TURNO PROMEDIO DE 8 HORAS EN AUTOSERVICIOS, CONVENIENCIA, FARMACIAS, DEPARTAMENTALES Y CENTRAL DE ABASTOS.		TURNO 8 HORAS, SOLO VIE-SAB-DOH HACEN ACTIVACIONES TEMATICAS, CON SONIDO Y MICROFONO, ENTRE TIENEN AL CONSUMIDOR, ADENAS DE PROMOVER E IMPULSAR LA VENTA DE LA LINEA ENTRE LOS CONSUMIDORES. SI ES SEMANA COMPLETA, DISMINUYE EL COSTO DIARIO.		TURNOS DE 5 y 8 HORAS.		
		TURNO PROMEDIO DE 8 HORAS EN AUTOSERVICIOS, CONVENIENCIA, FARMACIAS, DEPARTAMENTALES Y CENTRAL DE ABASTOS.						
cliente	JORNADA LABORAL: 6 DIAS + 1 DESCANSO			PLAN DE TRABAJO			PRIMA DOMINICAL	
PERIODO PROMOCIONAL:	00-Ene-00	a:	00-Ene-00	DIAS:	0	DIAS DESCANSO	0	
COBERTURA DE TIENDAS / FLJA o ROTATIVA:	ROLL ROTATIVO	DIAS DE CAPACITACION:	0	PAGADA EXTRA:	0	DIAS PASAJE:	0	
				MESES:	0	DIAS DOBLES:	0	
						DIAS TOTALES:	0	
						QUINCENAS:	0	
<b>VALORES AGREGADOS SIN COSTO AL PROYECTO</b>		PAGO ELECTRONICO, RESPONSABILIDAD PATRONAL 100%, SERVICIO PERSONALIZADO DIRECCION GENERAL, CELULA EXCLUSIVA CONFORME LAS NECESIDADES DE LA CUENTA GERENTE CUENTA, EJECUTIVO, ASISTENTES, INFORMÁTICA, CHOFERES, SALAS DE JUNTAS PARA CUENTES, PERSONAL Y SALAS DE CAPACITACION, RADIOCOMUNICACION, REPORTES ACTIVIDADES, VENTAS, COMPETENCIA, COMPARATIVOS PRECIOS, EXHIBICIONES, FOTOGRAFIAS, CAPACITACION Y MOTIVACION AL PERSONAL, REUNIONES DE INTEGRACION Y PRODUCTIVIDAD, RESPALDO AREA ADMINISTRATIVA, CONTABILIDAD, CONVENIENCIA, NOMINAS, CAJA, RECEPCION, ARCHIVO, CONTROL INVENTARIO, RESGUARDO Y ALMACEN P.O.P., VEHICULOS UTILITARIOS Y DE REPARTO, SERVICIO EXPRESS, ETC.						

ENCASIONES SE CONTROLAN HASTA DEMOS SUPVISOR



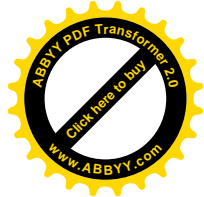
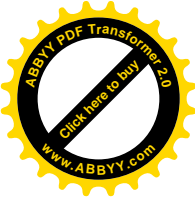
## GENERAL SALARY & BENEFITS COMPARISONS SLIDE

Here the approach is 100% salary and benefits. There are no other involved factors in this stage. Generally the main 2 or 3 required profiles are involved in the analysis.

### RACIONAL DE SUELDO \$ PARA PLANES DE SEMANA COMPLETA Y DIVIDIDA HASTA SOLO FINES DE SEMANA


P R O M O - D E M O S T R A D O R	TIEMPO	SUELDO SEMANA COMPLETA	SUELDO SEMANA 5 DIAS	SUELDO SEMANA 4 DIAS	SUELDO SEMANA 3 DIAS	SUELDO SEMANA 2 DIAS
		100%	71%	57%	43%	43%
		7	5	4	3	2
	100%	\$170.00	\$207.06	\$229.08	\$265.77	\$372.71
	100%	\$170.00	\$207.06	\$229.08	\$265.77	\$372.71
	100%	\$170.00	\$207.06	\$229.08	\$265.77	\$372.71
SEMANAL		\$1,190.00	\$1,035.30	\$916.30	\$797.30	\$1,118.12
4 SEMANAS		\$4,760.00	\$4,141.20	\$3,665.20	\$3,189.20	\$4,472.50
	.+ PRIMA		.+ PRIMA	.+ PRIMA	.+ PRIMA	.+ PRIMA
			\$4,141.20	\$3,665.20	\$3,189.20	\$2,981.66
	80%	\$136.00	\$165.65	\$183.26	\$212.61	\$298.17
	20%	\$34.00	\$41.41	\$45.82	\$53.15	\$74.54
BONO		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
SUGERENCIA SUELDO BASE MAS BONO POR PRODUCTIVIDAD						
	SUELDO MES	\$4,760.00	\$4,141.20	\$3,665.20	\$3,189.20	\$4,472.50
	SUELDO DIA	\$170.00	\$207.06	\$229.08	\$265.77	\$559.06
	80%	\$136.00	\$165.65	\$183.26	\$212.61	\$447.25
	20%	\$34.00	\$41.41	\$45.82	\$53.15	\$111.81
BONO		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
BONO en ESPECIE		X	X	X	X	X
SUELDO TOTAL MES		\$4,760.00	\$4,141.20	\$3,665.20	\$3,189.20	\$4,472.50
SUELDO DIA		\$170.00	\$207.06	\$229.08	\$265.77	\$372.71

S U P E R V I S O R	TIEMPO	SUELDO SEMANA COMPLETA	SUELDO SEMANA 5 DIAS	SUELDO SEMANA 4 DIAS	SUELDO SEMANA 3 DIAS	SUELDO SEMANA 2 DIAS
		100%	71%	57%	43%	43%
		7	5	4	3	2
	100%	\$220.00	\$267.36	\$296.45	\$343.93	\$482.33
	100%	\$220.00	\$267.36	\$296.45	\$343.93	\$482.33
	100%	\$220.00	\$267.36	\$296.45	\$343.93	\$482.33
SEMANAL		\$1,540.00	\$1,339.80	\$1,185.80	\$1,031.80	\$1,446.98
4 SEMANAS		\$6,160.00	\$5,359.20	\$4,743.20	\$4,127.20	\$5,787.94
	.+ PRIMA		.+ PRIMA	.+ PRIMA	.+ PRIMA	.+ PRIMA
			\$5,359.20	\$4,743.20	\$4,127.20	\$3,858.62
	80%	\$176.00	\$214.37	\$237.16	\$275.15	\$385.86
	20%	\$44.00	\$53.59	\$59.29	\$68.79	\$96.47
BONO		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SUGERENCIA SUELDO BASE MAS BONO POR PRODUCTIVIDAD						
	SUELDO MES	\$6,160.00	\$5,359.20	\$4,743.20	\$4,127.20	\$5,787.94
	SUELDO DIA	\$200.00	\$267.36	\$296.45	\$343.93	\$723.43



## GENERAL ADMINISTRATIVE AND BACK OFFICE COSTS SLIDE

The administrative office costs must be analyzed widely so there are no surprises without being considered and affect the general budget.

 <b>RELACIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS INICIALES</b> <b>ANEXO 2</b>							
COSTOS ADMINISTRATIVOS INICIALES CUBIERTOS POR EL CLIENTE							
TELEFONÍA Y FAXES		COSTO POR MINUTO	MINUTOS	LLAMADAS POR MES	PERSONAL	MESES	TOTAL
1	LLAMADAS TELEFÓNICAS DEMOS ESPECIALES	\$ 5.00	7	2	15	2	\$ 2,100.00
2	LLAMADAS TELEFÓNICAS SUPERVISORES	\$ 209.00	1	1	2	2	\$ 836.00
3	LLAMADAS TELEFÓNICAS DEMO ACTIVADORES FIJOS	\$ 5.00	6	1	0	2.5	\$ -
4	FAX LOCAL	\$ 5.00	10	2	0	2	\$ -
5	FAX FORÁNEO	\$ 5.00	10	2	2	0	\$ -
6	CONEXIÓN A INTERNET	\$ 25.00	1	8	2	0	\$ -
MATERIAL INFORMATIVO		COSTO UNITARIO	REQ. DIARIO	FREC. MENSUAL	PERSONAL	MESES	TOTAL
7	FORMATOS DE REPORTE DEMOS ESPECIALES	\$ 0.50	2	26	15	2	\$ 780.00
8	FORMATOS DE REPORTE SUPERVISOR	\$ 0.50	4	26	2	2	\$ 208.00
9	FORMATOS DE DEMO ACTIVADORES FIJOS	\$ 0.50	2	26	0	2.5	\$ -
10	GUÍAS PREPAGADAS / ENVIOS SUPERVISORES	\$ 90.00	1	2	0	2.5	\$ -
RECLUTAMIENTO Y ARRANQUE DE LA PROMOCIÓN		COSTO UNITARIO	REQUERIMIENTO	DÍAS	PERSONAL	CIUDADES	TOTAL
11	ANUNCIO EN PERIÓDICO	\$ 3,500.00	1	2	1	2	\$ 14,000.00
12	VIAJES DE CONTRATACION Y SUPERVISION INTERMEDIA	\$ 4,000.00	2	1	1	1	\$ 8,000.00
13	COFFEE BREAKS SENCILLOS GALLETA Y REFRESCO	\$ 25.00	2	1	37	1	\$ 1,850.00
14	ADMINISTRATIVO-BANCAARIOS	\$ -	1	1	0	1	\$ 5,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>COSTOS CUBIERTO POR EL CLIENTE</b>					<b>\$ 32,774.00</b>
* GASTOS ESTIMADOS INICIALES. EL CLIENTE ACEPTA SE FACTURE VENCIDO CUALQUIER DIFERENCIA QUE GENERE EL PLAN.		<b>COTOS @ POR PERSONA DIARIO</b>					<b>\$ 1.47</b>
* CUALQUIER GASTO QUE ESTUVIERA POR FUERA DE ESTE ESTIMADO, DEBERA SER FACTURADO POR SEPARADO POR LA AGENCIA Y CUBIERTO POR EL CLIENTE, AL MOMENTO DE INCURRIR EN EL, A FIN DE NO ENCARECER LA OPERACION DE MANERA FIJA Y ANTICIPADA INDEBIDAMENTE.							
RACIONAL							

## BONUS SLIDE

Part of the obligations acquired when starting a promotional activity is to coach the customer in the way they can motivate all the involved personal so they deliver an extra effort to achieve the commercial objectives and brand goals, so bonuses is a very important step to analyze previous any event. It must be imposed sometimes, because customers believe in their own benefit that people just work well because they are professional and we do know that anybody works better, no matter the position they have, when an extra benefit is involved.

APLICACION DEL BONO CONTRA RESULTADOS				
OBJETIVOS / PONDERACION / BONO				\$1,500.00
<b>A</b>	<b>IMPULSO DE VENTAS</b>	<b>65%</b>	<b>100%</b>	<b>\$975.00</b>
1	VOLUMEN ALCANZADO VS. CUOTA	70%		\$682.50
2	CALIDAD EN LA DEGUSTACION	30%		\$292.50
<b>B</b>	<b>PROMOTORIA</b>	<b>35%</b>	<b>80%</b>	<b>\$525.00</b>
1	PLANOGRAMACION, FRENTEO Y SURTIDO	30%		\$157.50
2	EXHIBICIONES ADICIONALES	30%		\$157.50
3	LEVANTAMIENTO DE PEDIDOS ADICIONALES	20%		\$105.00
4	REPORTE Y SEGUIMIENTO DE INCIDENCIAS, E INSTRUCCIONES	20%		\$105.00
EL BONO DE PRODUCTIVIDAD SERÁ FACTURADO POR SEPARADO, POR MES VENCIDO PARA NO INCREMENTAR LA PARTE FIJA DEL PRESUPUESTO.				



## TAXES AND LEGAL AFFAIRS SLIDE

The AFORE is a general benefit offered by law, so it is better to give some advice to the customers on how Agencies recommend to be used by their employees, without making it an obligation because Mexican law does not allow any patron to impose conditions on where employees invest their law benefit.



En tu Afore  
Siembra y Cosecha

Mayores Rendimientos,  
Mayor Saldo



Menores Rendimientos,  
Menor Saldo

Comparativo de Rendimientos (últimos 36 meses)			
Lugar	Afore	Siefore Básica 1 (Fondo # 1)	
		Nominal <sup>a</sup>	Real <sup>b</sup>
1	Invercap	10.04	5.86
2	Actinver	9.75	5.58
3	Metlife	9.62	5.46
4	Banamex	9.45	5.29
5	Profuturo	9.07	4.93
6	Santander	8.95	4.81
7	XXI	8.83	4.69
8	ING	8.80	4.67
	<b>Promedio</b>	<b>8.77</b>	<b>4.64</b>
9	Principal	8.71	4.58
10	Ixe	8.71	4.58
11	Banorte	8.64	4.52
12	Inbursa	8.60	4.47
13	HSBC	8.37	4.26
14	Azteca	8.32	4.21
15	Bancomer	8.09	3.98
16	Afirme Bajío	N / A	N / A
17	Coppel	N / A	N / A

Comparativo de Rendimientos (últimos 36 meses)			
Lugar	Afore	Siefore Básica 2 (Fondo # 2)	
		Nominal <sup>a</sup>	Real <sup>b</sup>
1	Invercap	10.54	6.34
2	Actinver	10.30	6.11
3	Banamex	10.05	5.87
4	Profuturo	9.83	5.66
5	XXI	9.72	5.55
6	Santander	9.23	5.08
	<b>Promedio</b>	<b>9.23</b>	<b>5.08</b>
7	Principal	9.21	5.07
8	Ixe	9.10	4.95
9	Metlife	9.10	4.95
10	ING	9.06	4.92
11	Banorte	8.95	4.81
12	Inbursa	8.62	4.49
13	Bancomer	8.57	4.44
14	HSBC	8.53	4.41
15	Azteca	8.14	4.04
16	Afirme Bajío	N / A	N / A
17	Coppel	N / A	N / A

### El rendimiento observado en el pasado no es garantía del desempeño futuro.

Dado que Actinver y Azteca iniciaron operaciones en 2003, e Ixe en 2004, el cálculo de los rendimientos tomó en cuenta las cifras observadas para cada Afore desde su inicio de operaciones y para los meses restantes se consideró el promedio del sistema.

Para el cálculo del rendimiento real se utilizó la variación del INPC.

N/A: Se trata de Afores que no han cumplido un año de operación y, por lo tanto, no tienen todavía un historial de rendimientos para comparar.

- a) El rendimiento nominal se refiere al rendimiento (tasa de interés) que genera la Afore, sin descontar la inflación del periodo.
- b) El rendimiento real se refiere al rendimiento (tasa de interés) que genera la Afore, una vez que se descontó la inflación del periodo.

Las cifras son porcentajes de rendimientos en términos anualizados.

Cifras al 30 de abril de 2006



GENERAL SERVICES AND VALUE ADDED SERVICES RESUME SLIDE  
Here Agencies can summarize the general benefit of working with them.