



# **INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

## **ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN**

### **UNIDAD SANTO TOMÁS Y TEPEPAN**

#### **SEMINARIO:**

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA MEJORA CONTINUA  
DEL PERFIL DE EGRESO DE LAS CARRERAS DE LIC. EN  
RELACIONES COMERCIALES Y CONTADURÍA PÚBLICA.

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA PRODUCTORA DE  
EVENTOS EMPRESARIALES, CREATIVE IDEA ES LIMITADA.”**

#### **TRABAJO FINAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**CONTADOR PÚBLICO PRESENTAN:**

**EVERARDO EVARISTO NAZARIO**

**GUADALUPE VARGAS TREJO**

**LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES PRESENTAN:**

**SELENE CORONEL DELGADO**

**ENRIQUE SEVILLA CASTRO**

**JANET NOHEMI SIMENTAL FLORES**



**CONDUCTOR: M. en C. JOSÉ LUZ HEREDIA FRANCO**

**MÉXICO D.F. A 20 DE MARZO DEL 2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi entorno que me dio las facultades para pensar en mi futuro y sobre todo a mi madre, fiel amiga, acompañante y consejera, si no fuera por su apoyo no estaría aquí en estos momentos.

Gracias a la vida que tengo y a mis amigos que más quiero, si no fuera por ellos mi sueño no se habría cumplido.

No tengo letras para seguir diciendo el gran regocijo que me da poder terminar esta carrera en donde profesores y compañeros dejan parte de su vida, para dar vida a las ilusiones que hoy en día se hacen realidad. Solo sé que este camino es el comienzo de una gran historia de virtudes.

Todo lo que soy, se lo debo a mi madre. Atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza mora e intelectual que he recibido de ella.

Muchas gracias.

**SELENE CORONEL DELGADO**

A mis padres, Martina y Everardo, por su amor y sobretodo por haberme enseñado a luchar por lo que quiero, así como por apoyarme, y siempre creer en mi. Ustedes son mi fuerza y la motivación para salir adelante.

A mi hermano, por aceptarme como soy y por aquellos momentos que un día compartimos, momentos que siempre llevaré en mi corazón.

A ti hermanita, que la vida nos trazo caminos distintos, tu que eres mi más grande motivo; a ti te dedico ésta meta concluida, eres mi ANGEL, el que siempre siento a mi lado cuando tengo un problema. ¡Te extraño mucho!... “Te quiero Princesa”.

A mis amigos, Jessy, Mary, Gaby, Ale, Jacob por todos los momentos compartidos, siempre tendrán un lugar especial en mi vida.

A Kary, llegaste en un momento crucial a mi vida, gracias por apoyarme en épocas difíciles, por escucharme, por darme fuerzas, pero sobretodo por regalarme esa sonrisa perfecta, ese abrazo cuando más lo necesitaba, esa palabra, incluso ese silencio cuando era oportuno. ¡Eres única bebel!

A mis profesores, con gratitud, respeto y admiración por compartirme sus conocimientos y experiencias.

**EVERARDO EVARISTO NAZARIO**

A toda mi familia, sin distinción, por que cada uno de ellos ha sido una parte fundamental para alcanzar esta meta, nuestra meta.

Soy el primero en lograrlo, pero deseo fervientemente, que esto sea una motivación para los que están en el camino.

Gracias a todos ustedes por estar siempre conmigo, tanto en las buenas como en todas las malas.

**ENRIQUE SEVILLA CASTRO**

Tesina dedicada a mi Madre, por tu cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida, por estar presente y recordarme una y otra vez que siempre caminas a mi lado.

Gracias por guiarme en el camino de la educación y no permitirme desertar, por llevarme de la mano cuando dije no más.

Gracias madre por ayudarme a llegar hasta este momento tan importante en mi vida y en mi carrera.

Agradezco a mi Abuela y a mi Tío, por sus comentarios, sugerencias y opiniones, sobre todo su gran amor y apoyo incondicional. Por estar presentes en cada etapa de mi vida.

Agradezco a todos aquellos que a lo largo de mi vida han estado presentes y han apoyado cada una de mis decisiones. ¡Y por supuesto! como olvidar tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos. Gracias a cada uno por formar parte de mi vida.

**JANET SIMENTAL FLORES**

He llegado al final de este camino y en mi han quedado marcadas huellas profundas de éste recorrido.

A mi madre.

Como una muestra de mi cariño y agradecimiento, por todo el amor y apoyo brindado en todo momento, respaldándome para alcanzar mis objetivos.

A mis hijos.

Como un testimonio de gratitud infinita, porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado para lograr esta meta y que me han enseñado a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mi amor.

Por su apoyo, comprensión y tolerancia para poder lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida.

A mi suegra.

Por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mí.

A mi equipo de tesis.

Que fue un pilar en los ánimos y desarrollo de esto, gracias por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño, este MI SUEÑO, que ahora es una realidad.

**GUADALUPE VARGAS TREJO.**

# “EVENTOS EMPRESARIALES: CREATIVE IDEAS“

Slogan

“LA OCASIÓN LO AMERITA”



***EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA PRODUCTORA  
DE EVENTOS EMPRESARIALES, “CREATIVE IDEAS” ES  
LIMITADA.***

“El trabajo hecho con gusto y amor, siempre es una  
creación original y única”

**Roberto Sapriza**



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
---------------------	----------

### **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

1.1.	Planteamiento del problema	2
1.1.1	Definición del problema	2
1.1.2	Delimitación	3
❖	Teórica	3
❖	Geográfica	3
❖	Temporal	3
1.1.3	Objetivos de la investigación	3
1.1.3.1	Objetivos Específicos	3
1.1.3.2	Justificación	4
1.2	Marco Teórico	4
❖	¿Quiénes somos	4
❖	Filosofía	5
❖	Misión	6

❖	Visión	6
❖	Nuestros pilares	6
1.3	Pregunta de investigación	7
1.4	Hipótesis	7
1.4.1	Hipótesis de Trabajo de investigación	7
1.4.2	Hipótesis Nula	7
1.4.3	Operacionalización	7

## **CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

2.1	Estructura inicial	10
2.2	Estructura legal	10
2.3	Propuesta organizacional	11
2.4	Organigrama Final	20
2.5	Nueva cultura organizacional	21
2.6	Valores	23

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

3.1	Tipo de estudio	26
3.2	Tipo de investigación	26
3.3	Mercado meta	26
3.4	Determinación de la muestra	27
3.4.1	Metodología	27
3.5	Recolección de datos	28
3.6	Procesamiento de datos	29

3.7	Interpretación de los datos	30
-----	-----------------------------	----

#### **CAPÍTULO IV: SERVICIOS QUE OFRECE.**

4.1	Servicios	39
4.2	Eventos conceptuales	39
4.3	Convenciones y conferencias	40
4.4	Lanzamiento de productos	40
4.5	Expos	41
4.6	Eventos especiales	42
4.7	Aperturas y clausuras	42
4.8 P	Precio	43
4.8.1	Estrategias de precio	30
4.9	Paquetes	43
4.10	Garantía	46
4.11	Políticas de la empresa	46
4.11.1	Políticas generales	47
4.11.2	Normas generales	47
4.11.3	Políticas de pago	48
4.11.4	Condiciones generales	49
4.11.5	Políticas específicas	50

#### **CAPÍTULO V: COMPETITIVIDAD.**

5.1	Concepto	52
5.2	Competencia directa	52
5.2.1	¿Quiénes son nuestros competidores directos?	53
5.3	Competencia indirecta	56

5.3.1	¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?	56
5.4	FODA	58
5.5	Reposicionamiento	60
5.6	Ventajas competitivas	61

## **CAPÍTULO VI: COMUNICACIÓN.**

6.1	Plan publicitario	63
6.1.1	Identificar y analizar el grupo meta	63
6.1.2	Determinación de los objetivos de campaña	64
6.2	Publicidad	64
6.2.1	Carteles	64
6.2.1.1	Presupuesto	65
6.2.2	Sección amarilla	65
6.2.2.1	Presupuesto	66
6.2.3	Mailing e Internet	66
6.2.3.1	Presupuesto	67
6.3	Promoción de ventas	67
6.3.1	Correo directo	67
6.3.1.1	Presupuesto	68
6.3.2	Telemarketing	68
6.3.2.1	Presupuesto	69

<b>CONCLUSIONES.</b>	70
----------------------	----

<b>ANEXOS</b>	73
---------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	81
----------------------	----

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca dar una solución a la problemática que presenta la agencia organizadora de eventos “Creative Ideas”, que en el actual entorno económico se agudiza aún más.

En el primer capítulo se abarca la metodología de la presente investigación, tratando de identificar el problema a resolver y haciendo una reseña histórica de la agencia “Creative Ideas”. Este capítulo es de suma importancia ya que nos dará las bases para encontrar una posible solución a la problemática que nos ocupa.

El segundo capítulo encuentra su importancia en la delimitación de las funciones de cada uno de los departamentos, por qué como sabemos, entre más claro tengamos nuestras actividades mejor las podremos realizar. Además de que hacemos un breve análisis de la estructura organizacional anterior.

En el tercer capítulo se buscó conocer a nuestro mercado de manera más particular, realizando una investigación de mercados que nos permitió alcanzar este objetivo y de esta manera plantear soluciones de acuerdo a estos resultados.

El cuarto capítulo describe de manera clara cada uno de los servicios que ofrece la agencia y que nos permitirá atender de manera más eficaz a nuestro mercado, así como también se plantea una serie de precios a la carta, es decir que los usuarios podrán intercambiar los servicios a su gusto y por consecuencia también los precios.

El capítulo cinco nos da un panorama claro de nuestra competencia y de sus características, para de esta manera saber cuáles son sus fortalezas y debilidades y como debemos competir contra ellas.

Este capítulo nos aclara estos puntos apoyándose en algunos cuadros comparativos.

Por último se encuentra el capítulo seis, que nos plantea una serie de estrategias de publicidad y promoción que nos permitirán dar a conocer a nuestra agencia a los prospectos a través de medios publicitarios como el cartel o más directos como el correo directo o el telemarketing.

En conjunto este trabajo representa una herramienta que nos permitirá tomar acciones para darle un mejor rumbo a la agencia "Creative Ideas" ya que cada capítulo abarca puntos estratégicos que se deben, en unos casos mejorar y en otros implementar.

# **CAPÍTULO I**

## **“METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN”**

“Comienza haciendo lo que es necesario, después lo que es posible y de repente estarás haciendo lo imposible”

**SAN FRANCISCO DE ASIS**



## **1.1 Planteamiento del problema.**

Hoy en día debido a la crisis económica que vive nuestro país se ha perdido el interés por que las organizaciones ofrezcan a sus integrantes una gran diversidad de eventos sobre fechas y situaciones importantes de su comunidad, lo cual sirve de motivación para el trabajo.

La cultura de las nuevas organizaciones e instituciones es la reducción del costo de eventos especiales, contemplando que lo mejor es la implementación de los eventos por su cuenta y dentro de sus mismas instalaciones dejando fuera el pensamiento estratégico, la creatividad, la motivación y el crecimiento de su sociedad.

Debido a este desinterés “Creative Ideas” preme mostrar con bajos costos, pero sin perder la diversión y la satisfacción que puede ofrecer en poco tiempo con la mejor calidad en sus servicios y con ello sea nuestra carta de presentación y recomendación.

### **1.1.1 Definición del problema.**

Como lograr que las pequeñas y medianas empresas tengan interés por contratar los servicios considerando la cultura que tienen respecto de las agencias productoras de eventos especiales en México.

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

- ❖ Teórica: Las empresas no tienen la cultura de contratar empresas dedicadas a la organización y coordinación de eventos, si no que lo organiza un departamento interno de cada empresa y todos los servicios son contratados de manera individual.
- ❖ Geográfica: Hacienda de Quiriceo #25, col. Bosques de Echeagaray, Naucalpan Estado de México. CP. 53310
- ❖ Temporal: Julio 2007 a marzo 2009.

### **1.1.3 Objetivos de la Investigación.**

Difundir nuestra agencia de eventos en las pequeñas y medianas empresas para ofrecerles un servicio de calidad, que este a la altura de las necesidades que demanda el cliente, e incrementar nuestro posicionamiento dentro del mercado.

#### **1.1.3.1 Objetivos Específicos.**

- ❖ Ser líder en la organización y coordinación de eventos dentro de nuestro mercado objetivo.
- ❖ Dar un servicio dinámico, creativo, estético y con gran diseño.
- ❖ Optimizar recursos materiales y humanos.
- ❖ Diversificar los servicios para estimular el crecimiento de la agencia

### **1.1.3.2 Justificación.**

La realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, es por esto que al no haber suficiente difusión y conocimiento de este tipo de agencias, las empresas organizan sus eventos por si mismas, con su mismo equipo de trabajo y/o instalaciones, pues se tiene la falsa idea que los costos son menores si lo hacen por ellos mismos, sacrificándose y preocupándose de cada momento y detalle sin disfrutar del evento.

Es por ello que encontramos atractiva la idea de crear una agencia productora de eventos empresariales, proporcionando un servicio que lleve paso a paso los proyectos sin que las empresas que nos contraten pierdan detalle alguno de su evento.

### **1.2. Marco teórico.**

¿Quiénes somos?

Creative Ideas fue fundada por el licenciado Omar Palacios Martínez, en julio del 2007, debido a un estancamiento la empresa nos solicita apoyo tanto de financiamiento como de planeación estratégica a fin de obtener ganancias más significativas. Actualmente esta conformada por 6 egresados, 4 de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, y 2 de Contaduría Pública del Instituto Politécnico Nacional, además del socio fundador.

“Creative Ideas” es una empresa 100% mexicana especializada en la producción de eventos empresariales, ofrece a nuestros clientes la seguridad de un evento exitoso, estando siempre a la vanguardia con la plena seguridad de satisfacer sus necesidades, ofreciendo el mejor lugar para llevar

a cabo tu evento en una atmósfera adecuada que te permita aprovecharlo al máximo, pues sabemos que lo más importante es el confort de sus invitados y que disfruten cada detalle.

“Creative Ideas” ofrece soluciones integrales, dando un servicio garantizado en la organización y producción de eventos empresariales con cobertura en el Área Metropolitana enfocado en dar la mejor atención. Nuestro objetivo es ser su principal aliado estratégico para apoyar el éxito de sus clientes con la firme convicción de lograr relaciones comerciales de largo plazo.

Nos diferenciamos por ser una empresa especializada y tener una estructura organizacional basada en procedimientos y metodologías enfocadas en ser consistentes al servicio del cliente, respaldados por infraestructura propia, tecnología de vanguardia y un gran equipo de personas comprometidas que nos permiten garantizar un servicio integral de excelencia.

Y es hasta el 2009 cuando se constituye formalmente como una Sociedad Anónima de capital variable.

Filosofía.

Nos distinguimos por tomar cada evento como si fuera propio, compartiendo el sentimiento de pertenecía de cada uno, plenamente comprometidos a brindar un servicio con los más altos estándares de calidad, logrando con esto satisfacer la demanda de nuestros consumidores.

## Misión.

Somos una agencia líder productora de eventos que promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos para nuestros clientes que generan valor a los negocios, a las marcas, a su gente en un ambiente único e inigualable.

## Visión

Ser la asociación líder de la industria que ofrezca en cada uno de nuestros eventos la idea exacta que cada cliente necesita para promover los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados y de igual manera genera valor a los negocios, a las marcas, a su gente y cumplir con las necesidades actuales y futuras que exige la organización.

## Nuestros Pilares.

Quienes están con nosotros deben practicar con orgullo las siguientes virtudes:

- ❖ Excelencia creativa orientada a resultados.
- ❖ Ética de negocio.
- ❖ Calidad en el servicio.
- ❖ Alto profesionalismo.
- ❖ Convicción
- ❖ Compromiso
- ❖ Respeto
- ❖ Solidaridad

### **1.3 Pregunta de Investigación**

- ❖ ¿la difusión de la agencia de eventos aumentará nuestro posicionamiento en el mercado?
- ❖ ¿El servicio es un factor fundamental para determinar la contratación o no de una agencia de eventos?

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis de Investigación**

Mientras mayor sea la difusión de los servicios que presta la agencia “Creative Ideas” mayor será nuestro posicionamiento en el mercado.

#### **1.4.2 Hipótesis Nula**

Mientras no sean difundidos los servicios que presta la agencia “Creative Ideas”, no se lograra posicionar dentro del mercado.

#### **1.4.3 Operacionalización**

Unidad de análisis: La agencia “Creative Ideas”

Variable independiente: la difusión de los servicios.

Indicadores:

- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Buena infraestructura
- ❖ Medios de difusión

- ❖ Ambiente cordial
- ❖ Actitud de servicio
- ❖ Nuevas propuestas
- ❖ Optimización de recursos
- ❖ Pensamiento estratégico

Variable dependiente: mayor será el posicionamiento en el mercado

Indicadores:

- ❖ Amplia cartera de clientes
- ❖ Expansión del negocio
- ❖ Calidad en el servicio
- ❖ Mayores utilidades
- ❖ Diversificación de servicios
- ❖ Innovación y vanguardia
- ❖ Alto profesionalismo

## **CAPÍTULO II**

### **“ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL“**

“Todo lo que somos es el resultado de lo que hemos pensado. La mente es todo lo que pensamos, es lo que llegamos a ser”

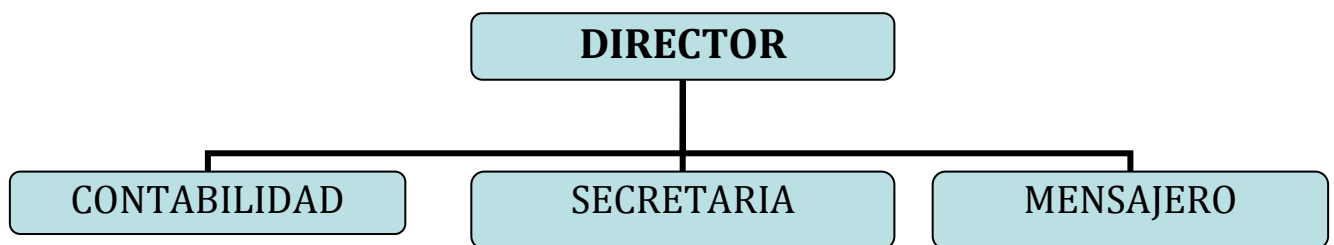
**BUDA.**



## 2.1 Estructura inicial

“Creative ideas” comenzó con sus actividades de manera muy irregular y con poco personal, el cual no tenía funciones definidas y todas dependían de una sola persona de manera que los esfuerzos de cada área fueron insuficientes tanto en la organización como en las ganancias y por lo tanto no existió un crecimiento para la empresa.

Organigrama



## 2.2 Estructura Legal.

Sociedad Anónima de Capital Variable o S.A. de C.V.

Esta sociedad existe bajo la denominación Creative Ideas, seguida de las palabras Sociedad Anónima, o bien, sus abreviaturas S.A., y se compone de socios (accionistas) cuya obligación se limita única y exclusivamente al pago de sus acciones, de ahí que se le considere como sociedad de capital.

Esta constituida, de 7 socios, y un capital social mínimo fijo de \$50,000.00 (Cincuenta mil pesos 00/100), suscribiendo cada socio al menos una acción.

Dicha sociedad está constituida mediante escritura pública (ante notario o corredor público).

El capital social de la sociedad anónima está representado por acciones en las que se divide y se representan por títulos nominativos que servirán para acreditar y transmitir la calidad y los derechos de socio.

Las acciones serán de igual valor y conferirán derechos iguales. Cada acción sólo tendrá derecho a un voto en las decisiones de la asamblea.

La distribución de las utilidades y del capital social se hará en proporción al importe de las acciones.

### **2.3 Propuesta organizacional**

Con la integración de los nuevos socios se reestructura la organización delimitando y definiendo funciones de manera estratégica para el logro de objetivos de la organización.

La asamblea de socios presenta el organigrama de la estructura organizacional, desarrollando las funciones que tendrá cada integrante de nuestra organización.

El análisis que se ha realizado esta basado en el agrupamiento en unidades, que se divide en 3 (Luthans, 2008):

Base de agrupamientos: Agrupamiento de mercado: Son constituidos para brindar una mejor atención al mercado (consumidores)

- ❖ Por Lugar
- ❖ Por producción
- ❖ Por cliente

a. Agrupamientos funcionales: Son utilizados para facilitar la gestión interna de la organización.

- ❖ Por funciones o procesos de trabajo
- ❖ Por conocimientos o destreza

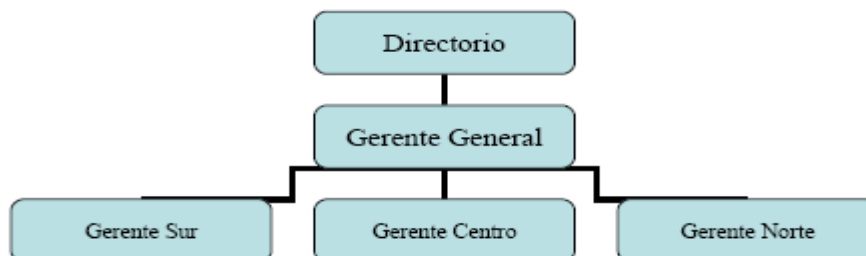
b. Agrupamiento funcional o de mercado: Depende de la intención de constituirse.

- ❖ Por tiempo

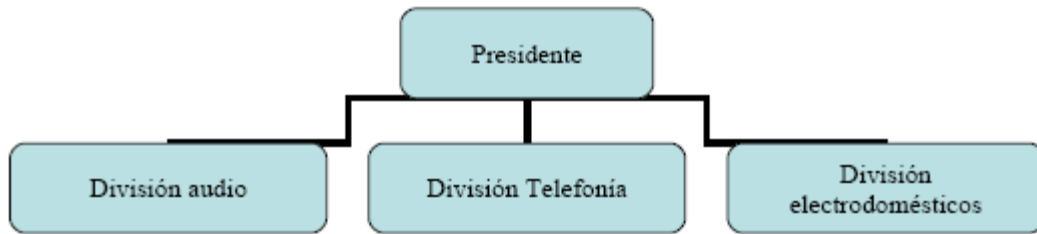
A continuación se enlistan las opciones que podemos utilizar para desarrollar:

Agrupamientos de Mercados:

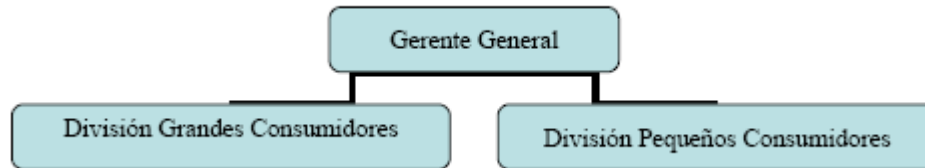
1-Por Lugar: Los cargos se agrupan teniendo en cuenta la ubicación geográfica en la que desarrollan sus tareas.



2- Por Producción: Los cargos se agrupan de acuerdo con los productos fabricado o los servicios prestados

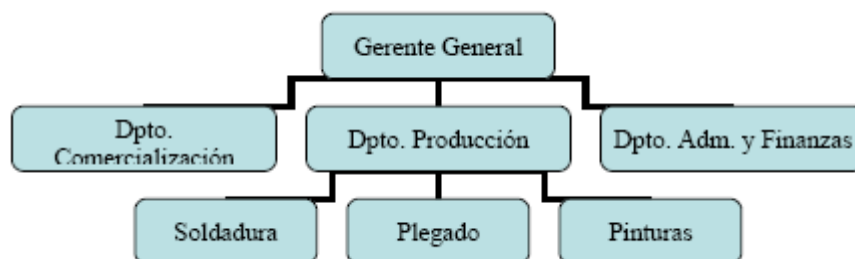


3- Por Cliente: Los cargos de agrupan para satisfacer necesidades de distintos tipos de clientes o consumidores

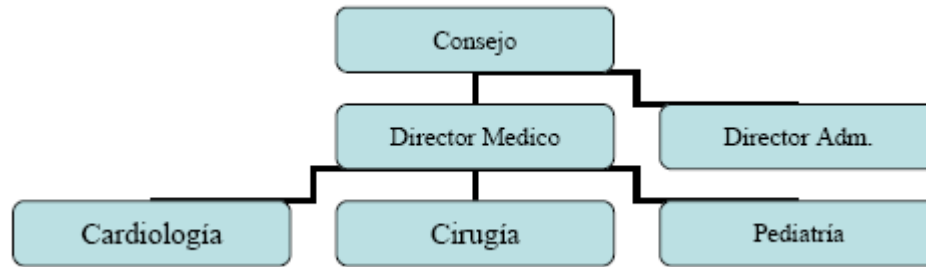


Agrupamientos Funcionales.

4- Por Funciones o Procesos: Responde a reunir los cargos de acuerdo con la similitud de tareas que se desarrollan en los mismos.

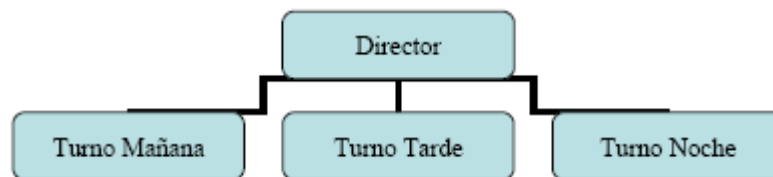


5- Por Conocimientos o destrezas: Los cargos se agrupan teniendo en cuenta los conocimientos y habilidades que los individuos traen al cargo que ocupan. Se ve en organizaciones donde los núcleos operativos son profesionales.



### Agrupamiento Funcional o de Mercado

6- Por Tiempo: Los cargos se agrupan teniendo en cuenta el momento en el que es realizado el trabajo.



Después de verificar las necesidades de la empresa decidimos estructurar el organigrama en base en las funciones que cada integrante tiene la facilidad de desarrollar.

La estructura organizacional de la empresa quedara conformada de la siguiente manera (Reyes, 2004):

### **Asamblea de accionistas.**

Planificara y controlara las estrategias para llevar a cabo todos los objetivos de la empresa (económicos y administrativos).

## **Mercadotecnia.**

El gerente de mercadotecnia debe manejar en forma integral un grupo de productos e iniciativas del portafolio nacional o internacional de la compañía, asegurando el alcance de los objetivos que ésta tenga fijados para cada uno de ellos en términos de ingresos, rentabilidad y participación de mercado.

Para lograrlo, el ejecutivo de esta área debe visualizar y tratar a cada uno de ellos como unidades estratégicas de negocio, a través del establecimiento y ejecución de planes y estrategias de mercadotecnia claras y efectivas.

Funciones.

- ❖ Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.
- ❖ Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- ❖ Promover las ventas en todos los lugares de la región.
- ❖ Fijar el precio deseado de las distintas presentaciones.
- ❖ Satisfacer la demanda de los consumidores.

Descripción de puestos.

**Puesto:** Director de mercadotecnia

**Responsable:** Janet Simental

**Jefe inmediato:** Asamblea de socios

**Puestos Subordinados:**

Departamento de Ventas

Departamento de Comunicación comercial

**Relaciones Internas:**

Departamento de Relaciones publicas

Departamento de Logística

Departamento de Finanzas

**Relaciones Externas:** Clientes, Proveedores

### **Finanzas.**

El gerente financiero usa en la asignación y obtención de fondos herramientas de análisis, planeación y control. Debe planear con el fin de obtener y asignar los fondos de manera eficiente, proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la firma. Sobre la base de estas proyecciones planea para tener una liquidez adecuada

Funciones.

- ❖ Pagar los préstamos otorgados por instituciones financieras.
- ❖ Realizar las transacciones entre la empresa y sus acreedores.
- ❖ Pagar impuestos, cuotas y todo gasto que tenga que hacer la empresa.

Descripción de puestos.

**Puesto:** Director de Finanzas

**Responsable:** Everardo Evaristo Nazario

**Jefe inmediato:** Asamblea de socios

### **Relaciones Internas**

Departamento de Ventas

Departamento de Mercadotecnia

Departamento de Contabilidad

Departamento de Relaciones publicas

**Relaciones Externas:** Bancos

## **Contabilidad.**

El objetivo primordial de la contabilidad es el de proporcionar información financiera de la organización a personas naturales y entidades jurídicas interesadas en sus resultados operacionales y en su situación económica.

Los administradores de la empresa, los accionistas el gobierno, las entidades crediticias, los proveedores y los empleados son personas e instituciones que constantemente requieren información financiera de la organización para sus respectivos análisis.

### Funciones.

- ❖ Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- ❖ Formular estados financieros.
- ❖ Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- ❖ Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de la asamblea de socios.
- ❖ Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente a la asamblea de socios.

### Descripción de puestos.

**Puesto:** Contador público.

**Responsable:** Guadalupe Vargas Trejo

**Jefe inmediato:** Asamblea de socios



**Relaciones Internas:**

Departamento de Finanzas

Departamento de Mercadotecnia

Departamento de Relaciones publicas

Departamento de Logística

**Relaciones Externas:** Secretaría de Hacienda y Crédito Público

**Relaciones Públicas**

La oficina de relaciones públicas tiene que constituir una entidad administrativa junto con los otros sectores de la entidad; conocer a fondo y en detalle toda la política y los planes de su empresa o repartición, generalmente ser su vocero e interpretar su política ante el público, obteniendo de éste simpatía y comprensión. Promoverá de esta manera una imagen adecuada y real.

**Funciones**

- ❖ Gestión de las comunicaciones internas pues es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales.
- ❖ Gestión de las comunicaciones externas. Es decir la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- ❖ También es importante el intercambio con otras áreas como puede ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Descripción de puestos.

**Puesto:** Director de Relaciones Públicas

**Responsable:** Selene Coronel

**Jefe inmediato:** Asamblea de socios

**Relaciones Internas:**

Departamento de Finanzas

Departamento de Mercadotecnia

Departamento de Logística

**Logística.**

Funciones.

- ❖ Gestión de eventos para la correcta Planeación, implementación y control de los mismos.
- ❖ Atención a clientes durante los eventos para resolver sus inquietudes.
- ❖ Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, servicio.

Descripción de puesto.

**Puesto:** Director de Logística

**Responsable:** Enrique Sevilla Castro

**Jefe inmediato:** Asamblea de socios

**Relaciones Internas:**

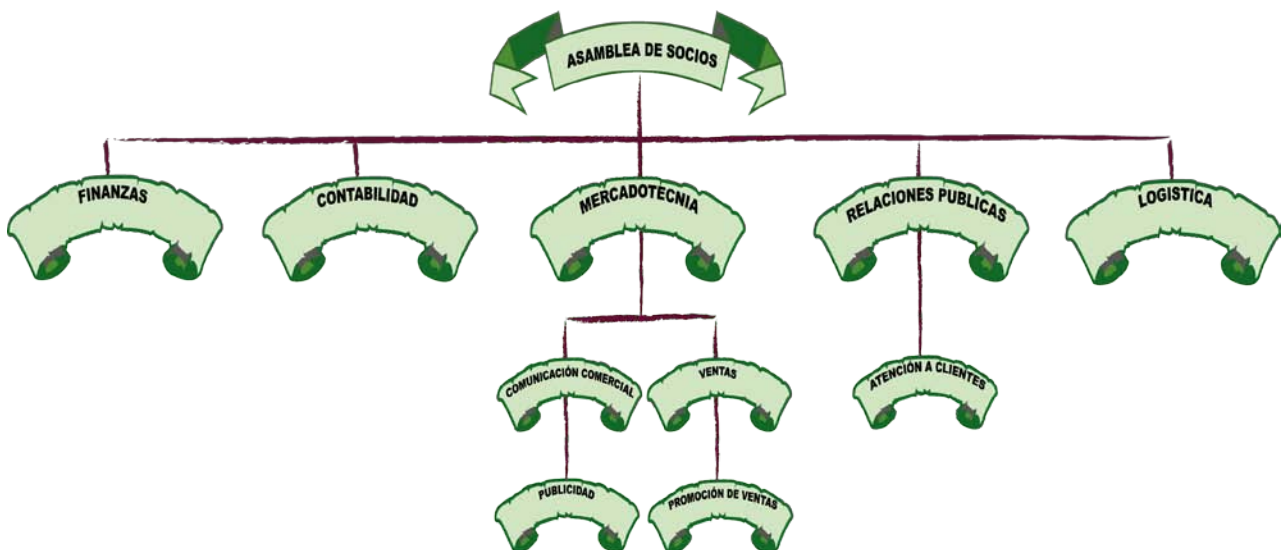
Departamento de Mercadotecnia

Departamento de Finanzas

**Relaciones Externas:** Clientes

A continuación se muestra el organigrama que se conformo con el análisis anterior, buscando que cada una de las funciones se pueda desarrollar de la mejor manera posible, ya que como todo organigrama, al final se busca delimitar y establecer los límites de cada actividad para desarrollarla a plenitud.

## 2.4 Organigrama Final



## **2.5 Nueva Cultura Organizacional.**

A partir de la nueva integración de “Creative Ideas” nos dimos a la tarea de actualizar nuestro Código de Ética para reflejar claramente lo que somos a través de los valores y principios que rigen y orientan nuestro comportamiento hacia nuestros grupos de interés.

El nuevo Código de Ética de “Creative Ideas” fue presentado y aprobado por la asamblea de socios de “Creative Ideas”. Nuestro Código de Ética expresa el compromiso en cuanto a mantener los más altos niveles de ética en el desempeño, garantizando la transparencia de nuestras actividades.

El Código de Ética de “Creative Ideas” debe verse como una plataforma de solidez para la realización de nuestras actividades, como una herramienta que nos permite identificar alternativas positivas y seguras de desempeño de modo que podamos canalizar nuestra energía en la creación de valor.

Asimismo, el Código de Ética es un factor clave para el desarrollo de “Creative Ideas” y por ello implica una responsabilidad compartida, que puede resumirse en el concepto “cumplir e influir para que los demás cumplan”, es decir, la responsabilidad de que todos nos comportemos de la forma correcta por el bien de todos.

El presente código de ética es aplicable a la comunidad que integra “Creative Ideas” conformada por su personal, ejecutivos, consejeros, accionistas. La observancia de los principios y normas incluidos en este documento es también aplicable para consultores externos y proveedores,

tanto si prestan sus servicios al interior de “Creative Ideas” como si desarrollan sus actividades en otros ámbitos a nombre del “Creative Ideas”.

Con la misión de crear valor de forma sustentable y satisfactoria para nuestros grupos de interés a través de la gestión efectiva de un portafolio dinámico de negocios visualizando nuestro crecimiento y consolidación a partir de la creación de valor que se fundamenta en lo siguiente:

- ❖ **El Orgullo** que sentimos por ser una empresa *socialmente responsable* que mantiene una reputación de integridad, solidez y capacidad de generar valor para sus grupos de interés.
- ❖ **Las alianzas** que establecemos con nuestros proveedores, siempre orientados a crear valor para ambos.
- ❖ **La satisfacción** derivada de superar las expectativas de nuestros clientes por ser su mejor opción en calidad, servicio, innovación y tecnología.
- ❖ **La fortaleza** que significa ser integrante de un equipo de colaboradores de primer nivel, motivados, que ven su preparación constante como una prioridad y que comparten los objetivos y valores de “Creative Ideas”.
- ❖ **Una Organización** orientada a la creación de valor sostenido, con una estructura ágil y flexible que favorece la adecuación oportuna a las demandas del mercado.

- ❖ **El compromiso** con las comunidades en que operamos, que se refleja en nuestra participación activa a favor de su desarrollo.
- ❖ **El equipo** de “Creative Ideas” orienta de manera consistente su acción y compromiso a la creación de valor.

## 2.6 Valores

El desempeño de todos y cada uno de los integrantes de “Creative Ideas” debe ser consistente con los valores que guían nuestro comportamiento.

La congruencia es la base de la confianza entre las personas. En “Creative Ideas” somos consistentes en nuestro comportamiento al actuar con apego a nuestros valores y principios.

En “Creative Ideas” se busca aplicar los siguientes valores para alcanzar los objetivos.

### ***Integridad***

Buscamos siempre asegurar la congruencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos, procurando mantener relaciones ganar-ganar.

Identificamos tres vertientes de la integridad: *material*, que se refiere a la responsabilidad y transparencia total en el manejo de los recursos; *intelectual*, que implica el compromiso de manifestar con honestidad, lo que pensamos y creemos; y *moral*, que significa respeto a las normas éticas, teniendo presentes las consecuencias de nuestros actos en el cumplimiento de nuestra función.

### ***Institucionalidad***

Actuamos en función de la misión, visión, valores y objetivos de “Creative Ideas”, y con apego a sus sistemas, orientando nuestras acciones, tareas y responsabilidades, dentro y fuera de la empresa, en beneficio de la organización y de sus grupos de interés.

### ***Liderazgo***

Asumimos el compromiso de esforzarnos por ser siempre los mejores en todo lo que hacemos y, por ello, de ser actores clave en la determinación de los parámetros de desempeño, calidad y servicio en nuestros ambientes de negocio.

### ***Trabajo en equipo***

Unimos talentos y esfuerzos para el logro de nuestros objetivos comunes, porque hacemos de la colaboración y el trabajo en equipo factores clave de competitividad que permiten sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados.

### ***Apertura al cambio***

Constantemente buscamos mejores formas de hacer las cosas, con el propósito de agregar valor en todos los procesos en que participamos para, de este modo, colaborar activamente en el aseguramiento de un valor creciente para la organización.

## **CAPÍTULO III**

# **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**

“El triunfo no está en vencer siempre sino en nunca desanimarse”.

**NAPOLEÓN BONAPARTE.**



### **3.1 Tipo de estudio**

La investigación a realizar se hará de acuerdo al problema mercadológico a resolver, el cual se trabajara con un estudio de hábitos.

### **3.2 Tipo de Investigación**

Para obtener resultados confiables se llevara a cabo un estudio de tipo Cuantitativo-Descriptivo.

Cuantitativo, porque se medirá el grado de aceptación de una agencia productora de eventos empresariales en relación con las empresas; y Descriptivo, porque definiremos las características que debe tener las diferentes estrategias promocionales a las que se deberán apegar.

### **3.3 Mercado Meta**

El mercado meta con el que se va a trabajar en esta investigación son las empresas que se encuentran en la zona de Vallejo, Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla de Baz, las cuales deben cubrir con el siguiente perfil:

- ✓ Que nos puedan dar información de los hábitos con respecto a contratar a una empresa dedicada a producir eventos.
- ✓ Que sean pequeñas y medianas empresas

### 3.4 Determinación de la Muestra.

#### 3.4.1 Metodología

Se realiza un estudio de hábitos mediante la aplicación cara a cara de un cuestionario exploratorio a una muestra aleatoria estratificada en zona de Vallejo, Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla de Baz.

Muestra:

**62.7217617= 63 EMPRESAS**

<b>11300</b>	<b>Empresas</b>
<b>95%</b>	<b>Nivel de Confianza</b>
<b>90%</b>	<b>Probabilidad de éxito.</b>
<b>10%</b>	<b>Probabilidad de Fracaso.</b>
<b>+/- 3%</b>	<b>Error Máx. Permissible</b>

Como se muestra en el cuadro anterior nuestro universo es de 11300 empresas y para fines de determinación de la muestra tenemos un nivel de confianza del 95 % y un error máximo de un mas/menos 3%.

#### **CALCULO DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR**

<b>Desviación Estándar de la Media</b>	
<b>G =</b>	<b><math>\sqrt{npq}</math></b>
<b>G =</b>	<b><math>\sqrt{63(0.90)(0.10)}</math></b>
<b>G =</b>	<b>7.942</b>

## **I. Instrumentos de Medición**

Se realizarán cuestionarios individuales para cada titular o directivo de la empresa, utilizando la base actual de Creative Ideas y otras bases de datos como directorios empresariales con la finalidad de obtener resultados más confiables y concretos para lograr medir el grado de aceptación de la empresa, así como la búsqueda de promociones.

Nuestro cuestionario consta de ocho preguntas, que a su vez se dividen en dos partes, la primera parte nos dice el nivel de aceptación que tienen para contratar una agencia de realización de eventos y la segunda parte nos aclara cuáles son las preferencias de nuestro mercado con respecto al servicio y precio que buscan.

El cuestionario se encuentra en el anexo número 1

## **II. Tiempo y Costo**

Dicha investigación, según estimaciones, deberá concluir el 17 de enero del año en curso, por peticiones de la empresa. El costo de la investigación es de \$200 los cuales incluyen solamente impresiones y material de apoyo para la realización de esta investigación.

### **3.5 Recolección de los datos**

Las encuestas fueran realizadas en las dos semanas que comprenden del lunes 5 de Enero al viernes 17 del mismo mes del 2009.

El número de encuestas efectivas realizadas fueron de un total de 63, en las cuales se presentaron inconvenientes tales como negativas a recibirnos, cancelaciones de citas por parte de nuestros encuestados, entre otras situaciones como el poco tiempo con el que se contó para hacer estas actividades.

Kotler (2001) nos dice que surgen cuatro problemas principales al recolectar los datos, estos son:

- ❖ Los encuestados no se encuentran en su casa (lugar de trabajo)
- ❖ Otros encuestados se niegan a cooperar
- ❖ Otros proporcionan respuestas predispuestas o mienten
- ❖ Encuestadores deshonestos

### **3.6 Procesamiento de datos**

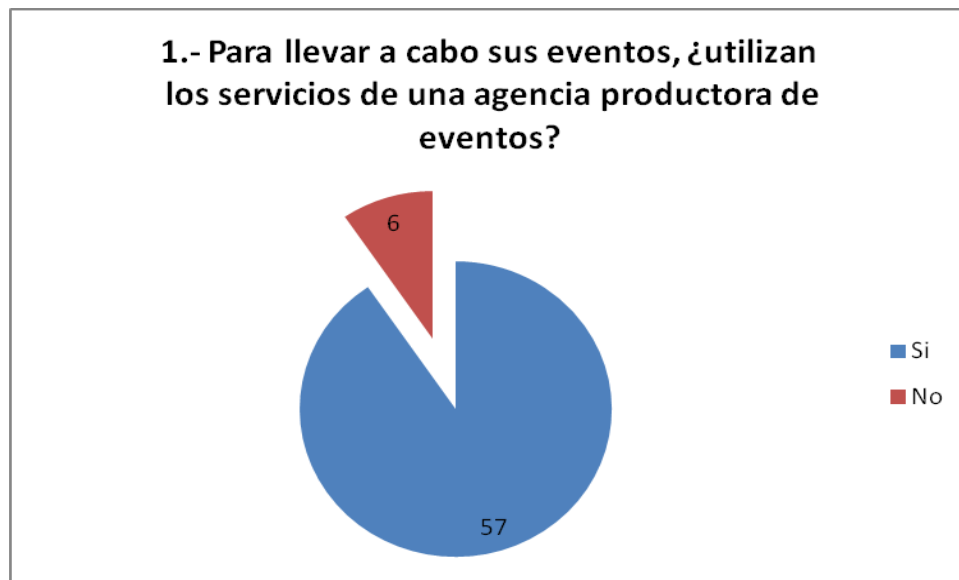
Desde épocas muy remotas el hombre procesa datos. Es muy probable que el hombre primitivo empleara los dedos de las manos para efectuar operaciones muy sencillas y almacenar toda la información posible en su memoria, por lo que fue necesario auxiliarse de todos los medios que permitieran resolver operaciones un poco más complicadas, tal es el caso del ábaco que, de hecho, fue uno de los primeros inventos

Los datos obtenidos de esta investigación fueron a través de cuestionarios físicos que se realizaron cara a cara con los entrevistados y mediante un programa informático conocido como hoja de cálculo se pudo analizar cada una de las respuestas, así como las gráficas que a continuación se presentan

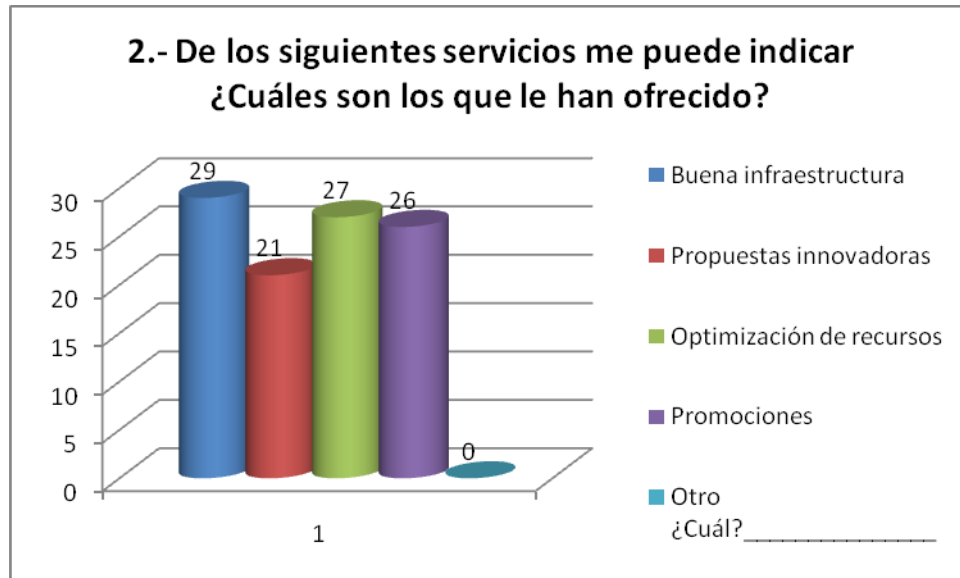
Es decir que el procesamiento se hizo de dos formas:

- ❖ Proceso manual que incluye los cuestionarios físicos
- ❖ Proceso electrónico que emplea computadoras y programas de software, como la hoja de cálculo que utilizó este equipo.

### 3.7 Interpretación de los datos

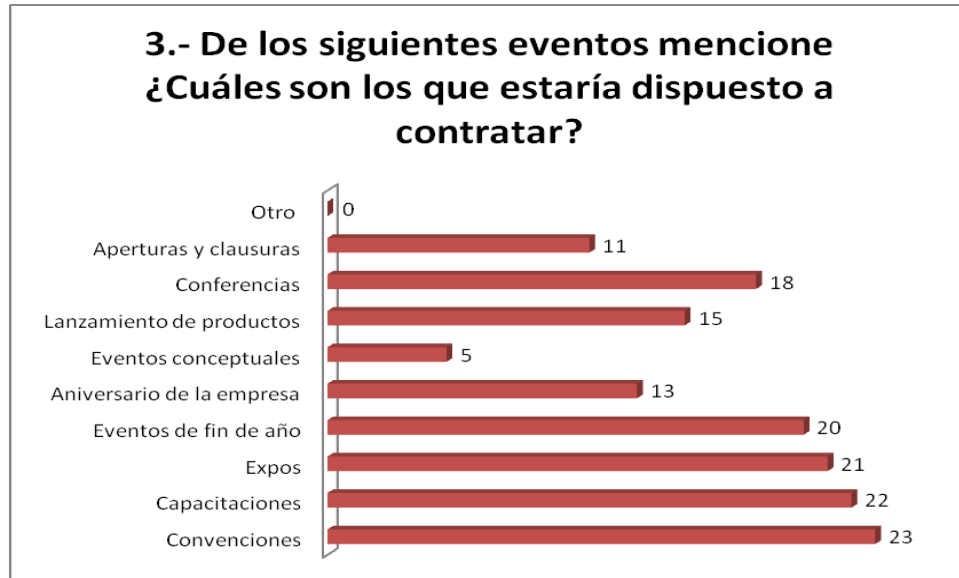


A pesar de la situación actual del país y específicamente de las empresas chicas y medianas hemos descubierto que los responsables de estas empresas se siguen inclinando por contratar alguna agencia de mercados, esto nos muestra .



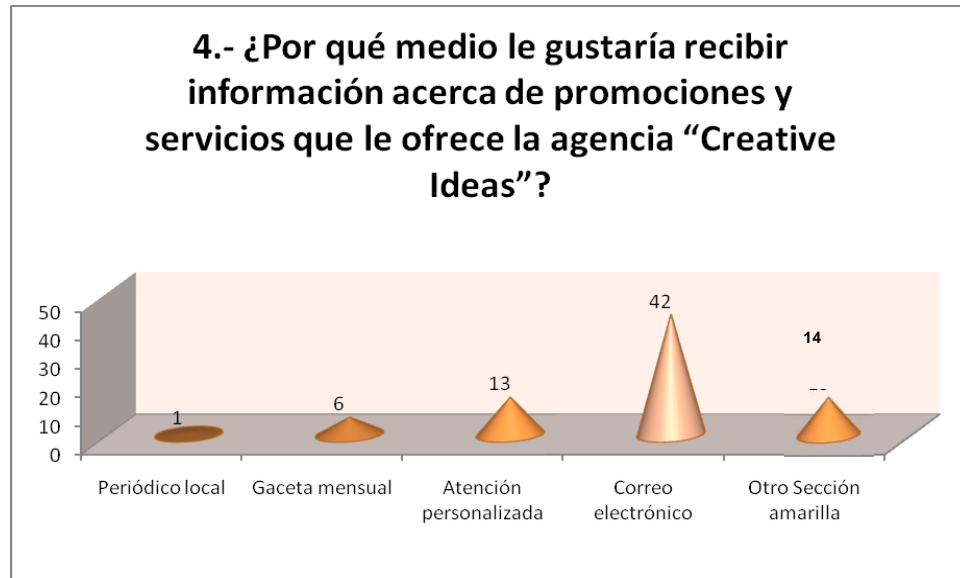
Esta pregunta nos ayudo a conocer un poco más de la competencia pues los entrevistados nos comentaron que era los que les habían ofrecido anteriormente, el 29% nos contesto que la buena infraestructura era lo que más habían observado en sus eventos, lo cual nos obliga a contar con mobiliario y equipo de alta calidad, y con esto poder contrarrestar la competencia.

En segundo y tercer lugar nos dijeron que la optimización de recursos y las promociones es lo que nuestros competidores ofrecen con regularidad, por lo anterior ese será nuestro punto de partida para poder ofrecer facilidades similares.



En esta sección conocimos las principales necesidades de nuestro mercado meta por lo cual concluimos que los servicios a ofrecer principalmente son convenciones con un 23%, capacitaciones con un 22%, con un 21% tenemos a las expos. Por lo anterior, dichos rubros requerirán de mayor atención sin dejar de lado los demás servicios que la agencia ofrece.

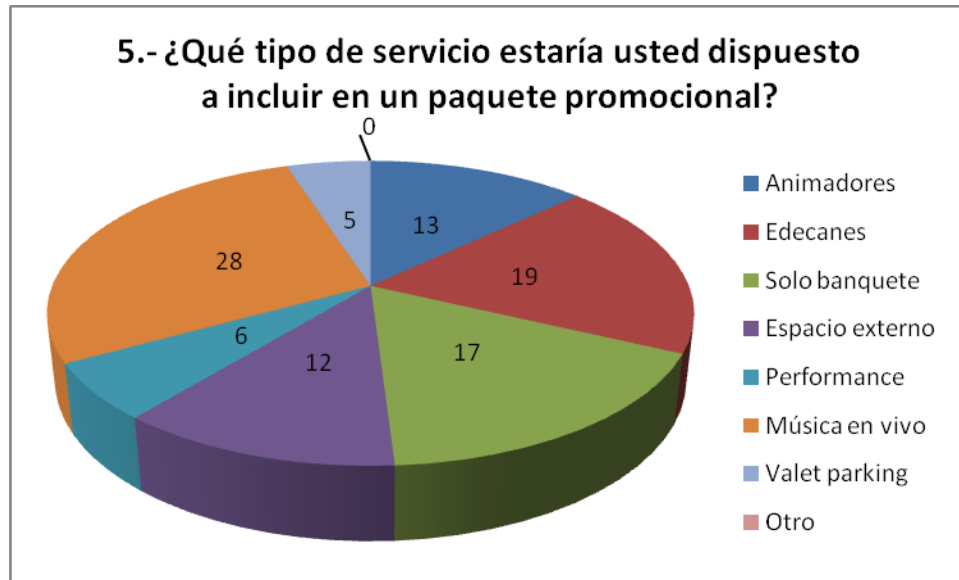
En cuanto a los servicios que le siguen a los antes mencionados y con un 18, 15, 13 y 5% les daremos una mayor promoción a fin de aumentar su aceptación.



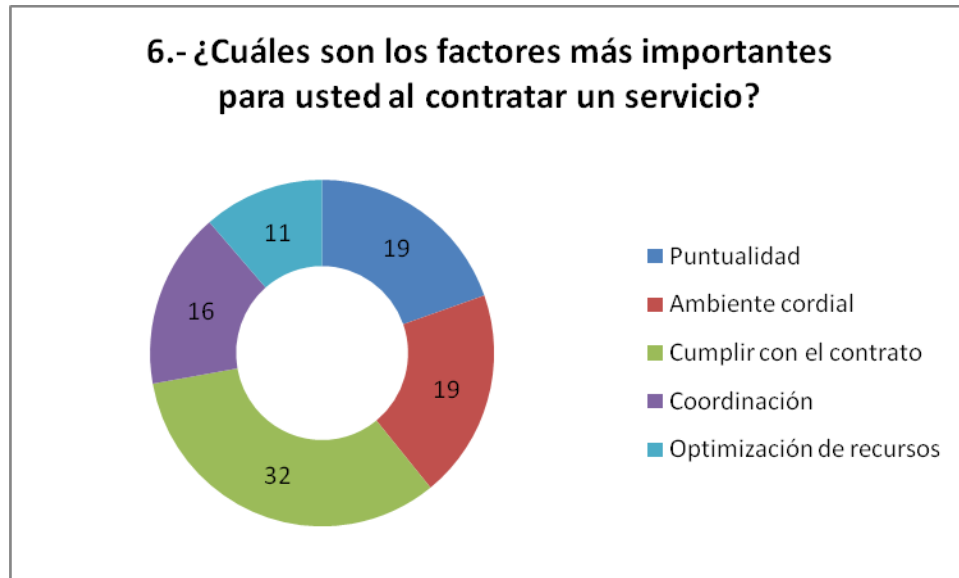
Con este cuestionamiento nos dimos cuenta de que el medio de difusión más apropiado para dar a conocer nuestros servicios sería en primer lugar con un 42% el correo electrónico, y después mediante atención personalizada con un 13%, aunque la gaceta también la utilizaríamos como apoyo, donde se podrían mencionar los eventos realizados para otras empresas con la finalidad de crear expectativa por medio de fotos y una pequeña relatoria de los eventos, además de utilizar la sección amarilla, que con un 16 % del total de las respuestas será nuestra segunda opción para publicitarnos.

Por lo que el periódico local no será utilizado por el momento.



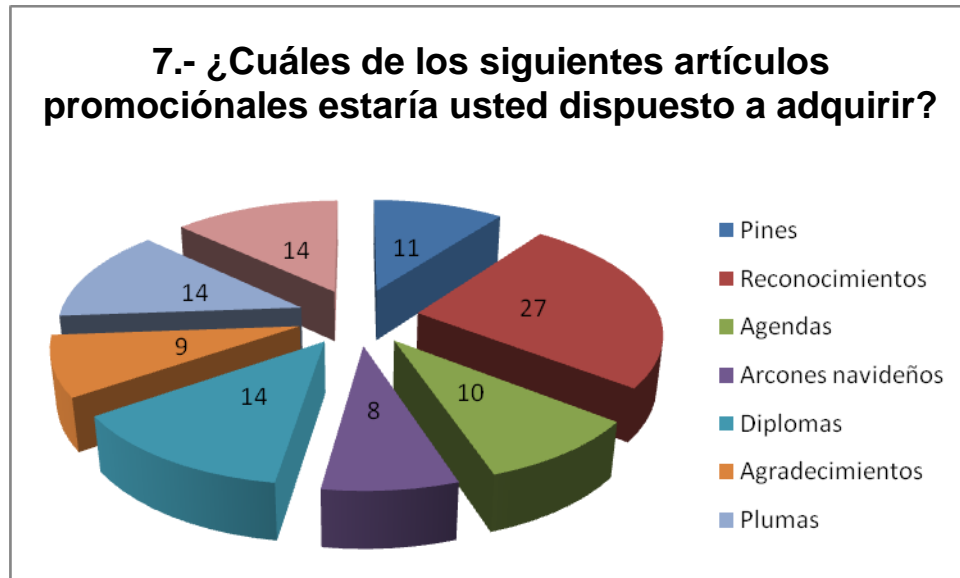


En esta parte concluimos que los servicios que las empresas consideran necesarios para sus eventos es la música en vivo con 28%, las edecanes con un 19%, y únicamente el banquete con un 17%, así que en conclusión serán los servicios con mayor difusión aunque los demás también formarán parte de nuestro portafolio de productos (servicios).



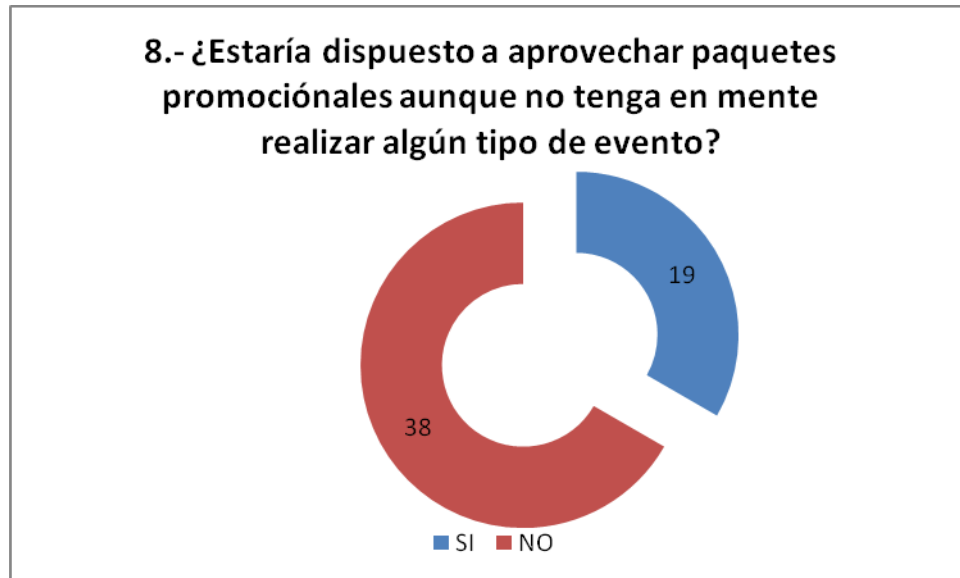
En esta pregunta pudimos comprobar qué es lo más importante para nuestros clientes. El cumplimiento del contrato obtiene el 32 %, por lo tanto nos apegaremos completamente a lo establecido en el mismo y en caso de querer modificar algo, se tendrá que renegociar directamente con la empresa que nos contrató y de no llegar a un acuerdo se buscará como cumplir con lo pactado.

Con un 19% tenemos a la puntualidad y un ambiente cordial los cuales, al cumplir con estos parametros satisfactoriamente, nos dará como resultado una buena imagen para la agencia.



Aquí nos pudimos dar cuenta que las organizaciones están dispuestas a incluir en sus eventos algunos artículos promocionales como reconocimientos con 27%, posteriormente siguen las fotografías, las cuales podrán ser panorámicas, personales o como la empresa lo solicite, diplomas y plumas con un 14%.

Cabe señalar que en caso de que nos soliciten agradecimientos, arcones navideños, agendas y pines, también se les prestará el servicio y dado que algunos de estos productos son de temporada (arcones navideños y agendas) no mantendremos ningún tipo de alianza con empresas que se dedique a hacer este tipo de trabajos.



Al principio de la investigación de mercados teníamos el interés de ofrecer eventos mediante ofertas muy accesibles sin que las empresas tuvieran pensado realizar algún festejo, y al querer mantener buena relación con los empleados y con sus clientes podría ser factible que aprovecharan dichas ofertas y de esta manera contratar nuestros servicios.

Al término de dicha investigación llegamos a la conclusión de que esta posibilidad tendría muy poca aceptación pues el 67% de los entrevistados nos respondió que no les interesaba aprovechar ofertas, aunque estas fueran muy atractivas, pues por la situación actual en la que se encuentra la economía del país, este tipo de eventos deben ser presupuestados con algunos meses de anticipación, lo cual no les permitiría tomar decisiones rápidas ni tener la suficiente liquidez para contratar nuestros servicios. El 33% nos contestó que si lo aceptaría, pero para efectos del trabajo ese porcentaje no es significativo.

## **CAPÍTULO IV**

### **“SERVICIOS QUE OFRECE”**

“Si respetas la importancia de tu trabajo, éste,  
probablemente te devolverá el favor.  
**MARK TWAIN.**”

## 4.1 Servicios

En “Creative Ideas” cada empresa es única y conocemos sus expectativas cuando deciden organizar el lanzamiento de un nuevo producto o exposición, sus fiestas empresariales de aniversario y de fin de año.

Para lograr su total satisfacción, nos esmeramos en ofrecerles todo lo que necesiten.

Tenemos el lugar, las instalaciones, el equipo, el conocimiento y el personal para resolver hasta el más mínimo detalle.

A continuación haremos mención de los servicios que la Agencia Productora de Eventos Empresariales “Creative Ideas” ofrece a nuestros consumidores, así como la descripción de cada concepto.

## 4.2 Eventos Conceptuales

En Creative Ideas nos encargamos de planear, organizar, coordinar y supervisar su evento a fin de que ustedes no tengan preocupaciones ni presiones y puedan así disfrutar ese momento tan esperado y especial.



Nos encargamos de la propuesta creativa, planeación, coordinación, organización y toda la logística que estos procesos requieren, como iluminación, audio, video, creación y montaje de escenografía.

También contamos con un gran equipo de edecanes, modelos GO's, etc.



### **4.3 Convenciones y Conferencias**

Tenemos la fuerte convicción de que las convenciones y conferencias son mas que importantes, pues en estos eventos es donde el personal de las empresas puede capacitarse o conocer los avances que ha tenido su empresa, por ello contamos con personal altamente capacitado y alianzas estratégicas que nos permiten ofrecer todo lo necesario en cada uno de nuestros eventos, herramientas como pantallas, audio, reconocimientos, diplomas etc.

### **4.4 Lanzamientos de productos**

Toda marca requiere de la promoción de sus productos es por eso que usamos el entretenimiento como una herramienta fundamental para causar un gran impacto a los consumidores.

Es por eso que en “Creative Ideas” nos preocupamos por ofrecer un servicio innovador y altamente recomendable a fin de obtener un gran alcance en cuanto a conocimiento de nuevos productos.



#### 4.5 Expos

En “Creative Ideas” estamos convencidos de que para que una marca y un producto sean exitosos en el mercado, requieren ser recordados de manera permanente por su público objetivo para asegurar un buen desplazamiento de dichos productos en el mercado.

Es por ello que lo apoyamos en el desarrollo de promociones, así como en el diseño y fabricación de una gran variedad de los artículos promocionales para que su marca permanezca durante más tiempo en la mentalidad de sus clientes.

Las promociones y artículos promocionales son elementos que apoyan el desarrollo de su imagen de marca.



## 4.6 Eventos especiales

(Fiestas de fin de año, aniversarios de Empresas, etc.)

Sabemos que un evento corporativo es la mejor oportunidad de dar a tus invitados la mejor atención, pues en ocasiones este tipo de fiestas son muy esperadas por los integrantes de las empresas.



## 4.7 Aperturas y clausuras

En “Creative Ideas” queremos consentirlos, y es por eso que nos esforzamos para brindarles el mejor servicio y calidad para que su evento sea inolvidable.



Contamos con preciosos jardines, con estacionamiento privado, área exclusiva para el grupo, servicio de baños; estamos seguros que nuestras instalaciones cumplirán al 100% sus expectativas.

## 4.8 Precio

El precio del servicio es muy importante porque determina si este será adquirido o no, incluso independientemente de los valores agregados que

pueda proporcionar, ya que se trata de un problema de beneficio-valor o la cantidad de dinero que nuestros consumidores están dispuestos a pagar para obtener el servicio. En consecuencia su determinación influye en el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de diferenciación y debe ser compatible con los demás componentes de la estrategia utilizada.

#### **4.8.1 Estrategia de precio**

Fijación de precios de un paquete de productos.

La cual consiste en la combinación de varios productos y ofrecer el paquete a un precio reducido. La colectivización de precios puede promover las ventas de productos que los consumidores de otra forma tal vez no comprarían, el precio combinado debe ser demasiado convincente para incitar al consumidor a la adquisición del paquete.

#### **4.9 Paquetes**

Para “Creative Ideas” cada evento es especial e individualizado, por lo tanto no tenemos precios preestablecidos para cada programa. En cambio tenemos un plan personalizable que su costo variara dependiendo de las necesidades de cada cliente y de esta manera estamos seguros que cada reunión estará a la altura de sus exigencias.

##### **Paquete uno**

Salón de conferencias (hasta 100 personas)

Personal de limpieza.

Estacionamiento individual. No valet parking.

Mesas y sillas para la comida

Guardarropa.

Menú en 4 tiempos

Postre y café.

Refrescos y hielo durante 5:00Hs.

Medias fundas para sillas.

Arreglos florales para las mesas, durante la comida.

Descorche libre. 5:00Hs.

Una mesera por cada mesa de diez con las auxiliares correspondientes

Apoyo en la organización de actividades en general.

Equipo de sonido con música para ambientar la comida.

Personal de Seguridad.

Costo por persona:..... \$200.00

**Paquete dos** incluye todo lo anterior más:

El alquiler aumenta: 10:00Hs.

Barra de café, aguas frescas, fruta, jugos y agua embotellada, por 3:00Hs.

Antes de la comida.

Servicio de Meseros y Barman, aumenta a 6:00Hrs.

El Descorche libre es por 6:00Hs. \*

Costo por persona:..... \$280.00

**Paquete tres** aumenta:

Áreas especiales para la realización de juegos y reuniones de integración.

Apoyo en la organización de actividades en general.

Karaoke.

Costo por persona:..... \$ 350.00

**Paquete cuatro**, todo lo anterior más:

Torna Fiesta.

2:00Hs. Más de servicio.

Cena

Costo por persona:..... \$400.00

**Paquete cinco** incluye:

Barra Libre Internacional durante 8:00Hrs..

Grupo versátil, tocando 5 turnos de 45min. Por 15 Min. De descanso.

Cena informal.

Costo Por persona: ..... \$450.00

Aumentar a los costos anteriores 5% de servicio

Servicios extras:

Grupo musical versátil.....	5:00Hrs.	\$6,000
-----------------------------	----------	---------

Mariachi.....	1:00Hr.	\$3,000
---------------	---------	---------

	2:00Hrs.	\$5,000
--	----------	---------

Grupo norteño.....	2:00Hrs.	\$3,000
Disc Jockey.....	6:00Hrs.	\$3,000

#### **4.10 Garantía**

Para el consumidor la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad. En este sentido en un servicio es importante garantizar que este tendrá los efectos deseados para el consumidor ya que de lo contrario no se cumpliría con la promesa de satisfacción que se ofrece al consumidor.

#### **4.11 Política de la empresa.**

Es compromiso de nuestra organización empresarial prestar un servicio integral que cumpla con las especificaciones requeridas por nuestros clientes, asumiendo la responsabilidad firmemente con los siguientes objetivos:

- 1.- Satisfacer las expectativas de calidad y de servicio de nuestros clientes.
- 2.- Desarrollar y capacitar nuestro personal.
- 3.- Generar valor para nuestros clientes excediendo las expectativas que tengan los mismos de nosotros.

Por ello consideramos que la atención del cliente será mejor si damos a conocer las políticas comerciales que rigen las actividades y funciones en el proceso de promoción, venta, recepción y registro de los eventos.

#### **4.11.1 Políticas generales.**

El contenido del manual es de observancia general para la asamblea de socios y empleados de las diferentes áreas que intervienen en el proceso de la prestación de un servicio.

Cuando existan dudas en la interpretación de la normatividad establecida será la asamblea de socios los responsables de aclarar las mismas.

La actualización del manual deberá hacerla la asamblea de socios de acuerdo a las necesidades de los servicios que preste la empresa y al crecimiento de la misma.

#### **4.11.2 Normas Generales.**

- 1.- Todo cliente será aquel que solicite la prestación de un servicio con “Creative ideas”.
- 2.- Se considera cliente especial aquel que cuente con 5 o mas eventos por año.
- 3.- Por ningún motivo se prestaran servicios que no establezca el contrato, sin excepción alguna.
- 4.- Cuando al cliente se le den promociones ya no existirá descuentos adicionales ni por ser cliente especial.
- 5.- La aplicación de la Tarifa para eventos está en función de las características de los servicios que ofrece “Creative ideas” con la finalidad de cubrir las necesidades del cliente, ya sea por evento o por contrato.

- ❖ **Por Evento.**- Se tasan de acuerdo al servicio y número de personas que asistan a los eventos.
- ❖ **Por Contrato.**- El Cliente Especial deberá firmar un contrato con la empresa “Creative Ideas”, comprometiéndose a realizar ciertos números de eventos anuales que quedará establecido en dicho contrato.

Ejemplo: si un cliente firma contrato con “Creative Ideas” esto nos compromete a que cuando el cliente tenga un evento será organizado por nosotros durante el tiempo que dura el contrato.

6.- El Cliente que no cumpla con lo pactado en el contrato, se le aplicará una tasa del 20% sobre el costo de los eventos incumplidos, teniendo 10 días hábiles para pagar a partir de la fecha de cancelación que tendrá que ser por escrito

#### **4.11.3 Políticas de pago**

- ❖ Al confirmar la fecha del evento se deberá abonar el **70 %** del precio total. El **30 %** restante se pagará 15 días antes del evento.
- ❖ También se puede optar por un pago mensual acorde a su presupuesto hasta completar el total del precio del evento. Esta opción solo está disponible para eventos con **6 meses** de anticipación.
- ❖ El pago se puede realizar mediante **depósito bancario, cheque** o al **contado**.
- ❖ Una vez realizado el pago, este **congela el precio** estipulado del servicio.

#### 4.11.4 Condiciones generales

- ❖ Para la reserva de la fecha y confirmación del evento se deberá abonar un depósito del 40% del monto total del servicio. Este depósito congela el precio pactado por la cantidad de invitados que cubre dicho importe. El 60% restante puede ser ajustado si fuese necesario de acuerdo al INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y debe ser cancelado 30 días antes del evento.
- ❖ La validez del presupuesto es de 10 días.
- ❖ En caso de cancelación del evento por causas ajenas a nuestra empresa, el importe abonado hasta la fecha no será reembolsado.
- ❖ Los excedentes de las bebidas provistas por nosotros siguen siendo propiedad de la empresa y no podrán ser retirados por el cliente.
- ❖ Nuestra empresa no se hará responsable por daños, hurtos, o pérdidas de bienes dejados en el lugar durante el evento.
- ❖ La cantidad de invitados y el menú debe ser confirmado como máximo 15 días antes del evento, junto con la lista de invitados y la distribución de las mesas.
- ❖ Menores entre 3 y 10 años abonan el 50% del precio estipulado por cubierto. Menores hasta 3 años no abonan cubierto.
- ❖ Todo este proceso se lleva a cabo mediante un contrato el cual se firma en el momento de la contratación.



#### **4.11.5 Políticas específicas**

1.- El pago por la prestación de los servicios establecidos, deberá realizarse de acuerdo a los contratos autorizados, bajo las siguientes modalidades:

- a. En efectivo
- b. Cheque a nombre de “Creative Ideas”.
- c. Transferencia bancaria.
- d. Depósito en efectivo o cheque en cuenta de cheques a nombre de “Creative Ideas”.

2.- Únicamente se elaborará factura a favor del Cliente a cuyo nombre se encuentra en el contrato previo al servicio, o bien por la prestación de los servicios que recibirá, o en el caso de clientes con contrato, se les facturará lo pagado hasta que los importes por la prestación de los servicios sean liquidados en su totalidad.

3.- En los casos no previstos en los puntos anteriores se verificarán mediante escrito al director de finanzas de “Creative Ideas”.

# **CAPÍTULO V**

## **“COMPETITIVIDAD”**

“No hay nada que aclare mejor la mente que la presencia constante de un competidor que lo quiere borrar del mapa”

**Wayne Calloway**  
Ex director ejecutivo, PepsiCo

## **5.1 Concepto**

En plural, tener competencias significa poseer ciertas características personales (conocimientos, habilidades, desempeño, etc.) que conducen a un resultado, adaptándose a una situación concreta en un ambiente determinado.

Las competencias incluyen también la eficacia a la hora de afrontar situaciones problemáticas.

Una actividad competente incluye un “saber” al lado de un “saber hacer”.

## **5.2 Competencia directa**

Éste concepto se refiere a las empresas que ofrecen los mismos productos y que compiten por lograr una posición además de la preferencia del consumidor.

Independientemente del número de prestadores de servicios la manipulación competitiva entre las entidades dedicadas a la producción de eventos empresariales se intensifica cuando uno o más competidores ven una oportunidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, o se encuentran bajo presión para mejorar su desempeño.

Es en éste momento cuando “Creative Ideas” puede aprovechar las debilidades de sus competidores para posicionarse de una mejor manera dentro de su mercado objetivo.

### **5.2.1 ¿Quiénes son nuestros competidores directos?**

Actualmente, dentro de nuestro mercado objetivo, contamos con cinco competidores directos (Directorio de empresas México, 2009).

Dentro de éstos destacan “e-musart-eventos y GPE Producciones S.A. de C.V.”. Los cuales cuentan con una amplia experiencia en la organización de eventos empresariales.

Mientras que los otros tres prestadores de servicios son de creación reciente.

En el siguiente cuadro se presentan de una manera concreta las características de nuestra competencia directa.

COMPETENCIA DIRECTA			
EMPRESA	DIRECCIÓN	SERVICIOS	PROMOCIONES
e-musart-eventos	Zacatecas # 15, Frac. Valle Ceylan, Tlalnepantla de Baz, ESTADO DE MÉXICO	Realización de eventos empresariales y particulares	NINGUNA
GPE Producciones S.A. de C.V.	Convento de Santa Inés # 19, Col. Fracc. Jardines de Santa Mónica, Tlalnepantla de Baz, ESTADO DE MÉXICO	Producción de eventos y promociones, stands, escenografías	NINGUNA
Promotora de eventos	Av. Gustavo Baz # 105, Col. Echeagaray, Naucalpan de Juárez, ESTADO DE MÉXICO	Organización de eventos, congresos, inauguraciones, congresos, bodas y graduaciones	NINGUNA
Eventos sociales México	Av. Central # 206, Azcapotzalco, DISTRITO FEDERAL	Producción y organización de eventos empresariales y sociales	NINGUNA
Publicidad y diseñado2	Casiopea el Rosario, Azcapotzalco, DISTRITO FEDERAL	Publicidad de clientes y de negocios por medio de eventos	NINGUNA

Algunas de las características de nuestros más importantes competidores son:

### **E-musart-eventos**

Cuenta con 18 años de experiencia en la organización de eventos, lo que le otorga un prestigio respaldado por servicios de excelente calidad.

Ésta empresa se esmera por ofrecer a sus clientes la mejor atención y un servicio personalizado, ofreciendo una amplia gama de servicios que van desde taquizas, banquetes, Fiestas temáticas, inauguraciones, clausuras, stands, conferencias, etc.

### **GPE Producciones S.A. de C.V.**

Cuenta con 9 años de experiencia en la organización de eventos, lo que le otorga un lugar de preferencia entre las empresas de la zona.

Ésta empresa se destaca por ofrecer eventos de alta calidad, dentro de los más significativos podemos destacar los siguientes:

Lanzamientos de producto, informes de gobierno, capacitaciones, presentaciones, asambleas, pasarelas, congresos y convenciones, entre otros.

### **5.3 Competencia indirecta**

Por competencia indirecta entendemos a aquellas empresas que comercializan bienes sustitutos.

En éste caso nos referimos a aquellos prestadores de servicios que están en estrecha competencia con “Creative Ideas” debido a que sus productos son buenos sustitutos.

Stricklan, (2000, p. 86) menciona que “La magnitud de las presiones competitivas de los productos sustitutos depende de tres factores:

- Si hay disponibles sustitutos de un precio atractivo.
- Qué tan satisfactorios son en términos de calidad, desempeño y otros atributos pertinentes.
- La facilidad con la que los consumidores pueden preferir los sustitutos.”

#### **5.3.1 ¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?**

Actualmente, dentro de nuestro mercado objetivo, contamos con tres competidores indirectos (Directorio de empresas México, 2009).

Dentro de la organización de eventos, la competencia indirecta la podemos ubicar en los salones de fiesta y jardines que se adaptan para llevar a cabo diferentes actividades tales como conferencias, ruedas de prensa, aniversarios, fiestas navideñas, presentaciones, etc.

<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>PROMOCIONES</b>
The Rubik U Lounge	Jardines de san mateo, Naucalpan de Juárez, ESTADO DE MÉXICO	Renta de jardín para eventos, mobiliario, pista de baile, luz y sonido, meseros, edecanes, fotografía y video, bocadillos	NINGUNA
Corporación Quartz S.A.de C.V.	Calle Purepechas # 50, Col. Santa cruz Acatlan, Naucalpan de Juárez, ESTADO DE MÉXICO	Jardín y salón para eventos sociales	NINGUNA
Terce- Salones para fiesta	Convento Actopan # 53, Jardines Santa Mónica, Tlalnepantla de Baz, ESTADO DE MÉXICO	Jardín para todo tipo de eventos	NINGUNA

En el cuadro anterior presentamos, de manera concreta, los servicios y promociones que manejan nuestros competidores indirectos.



## 5.4 Análisis de la matriz de F.O.D.A

En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de “Creative Ideas” está condicionado en un alto grado por la habilidad que muestre para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

Conceptualmente el problema es un tanto simple: por un lado se realiza un análisis externo para identificar los cambios que vienen (oportunidades y amenazas), mientras que por el otro realiza un análisis interno para establecer qué capacidad tiene la empresa para hacerles frente (fortalezas y debilidades), para sobre esta base definir las estrategias que conviene seguir.

Como antecedentes para este análisis se necesita conocer los contrastes del futuro: En qué grado puede ser conocido el futuro (que va de la virtual certeza hasta la plena incertidumbre) y cómo influye esto en las formas de planeación.

En el siguiente cuadro se muestran las fortalezas y debilidades más significativas de “Creative Ideas” y se compara con las oportunidades y amenazas más importantes que nos representan las empresas competidoras.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención en línea.</li> <li>• Compromiso con cada uno de los eventos.</li> <li>• Personal joven y con ideas frescas.</li> <li>• Actitud de servicio.</li> <li>• Visión estratégica.</li> <li>• Manejo estricto de un código de ética.</li> <li>• Alianzas con otros prestadores de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en el mercado de servicios.</li> <li>• No contamos con una amplia cartera de clientes.</li> <li>• Pocas alianzas con proveedores.</li> <li>• Sin presencia en Internet</li> <li>• Nombre no incluido en directorios empresariales.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con mayor experiencia.</li> <li>• Amplia cartera de clientes.</li> <li>• Basta alianzas con proveedores.</li> <li>• Presencia en Internet.</li> <li>• Nombre incluido en directorios empresariales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con atención en línea.</li> <li>• En ocasiones descuidan algunos detalles dentro de los eventos.</li> <li>• La competencia muestra poco agrado al cambio.</li> <li>• No manejan código de ética.</li> </ul>

A partir de los resultados obtenidos del análisis de la matriz de FODA se plantea la generación de estrategias ofensivas, estrategias que se desarrollan en diferentes capítulos del presente trabajo.

## **5.5 Re-posicionamiento**

Es una Técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de la competencia para re-posicionarla en beneficio de nuestro cliente y asaltar así la mente del consumidor para, de esa forma, motivar a una actitud deseada.

Por eso creemos que si trabajamos de esa manera veremos las cosas desde otro enfoque, tanto así que para nosotros, la competencia en vez de ser un obstáculo será una oportunidad.

Mediante las estrategias adecuadas nos valdremos del posicionamiento de un competidor como si fuera un trampolín que sirva para desnudar sus debilidades en favor de nuestros servicios, sin caer en el clásico error de la comparación directa, que más favor le hace al competidor con una percepción mas arraigada.

El re-posicionamiento no supone una publicidad comparativa ni de confrontación, sino un reacomodo sutil de la competencia en la mente del consumidor. Así la creatividad no será un chispazo de locura sin lógica, ni enfoque, ni mucho menos sin un concepto re-posicionador.

## **5.6 Ventajas competitivas.**

Dentro de toda empresa, para poder subsistir e introducirse en el mercado, con índices de rentabilidad, es necesario buscar las ventajas competitivas que ésta tiene y potenciarlas.

“Creative Ideas” puede cimentar una fuerte posición en el mercado gracias a una serie de ventajas competitivas que a través del tiempo se construyen.

- ❖ Acercamiento con clientes y los intermediarios: La alta dirección de “Creative Ideas” debe conocer cada uno de sus clientes y mantener un canal abierto de comunicación.
- ❖ Compromiso con la calidad: Para “Creative ideas” es prioridad mantener sus niveles de calidad. En un período de alta competencia existe la tentación de ir por el camino sencillo reduciendo costos a costa de la calidad. A diferencia de sus competidores. De tal manera que “Creative Ideas” a elegido un camino difícil, pero es el único que tiene una proyección en el largo plazo, el cual le permitirá mantenerse competitivo sin sacrificar la calidad y ¿cómo se logra esto? Incorporando tecnología en cada evento, aumentando la eficiencia y en definitiva, trabajando más y mejor.
- ❖ Constante incremento en la calidad del servicio: “Creative Ideas” debe mantener una constante política de servicios al cliente ofreciendo nuevos servicios exactamente lo que el cliente pidió, completar un servicio incluso adicionarle cosas novedosas, etc.
- ❖ Renovación constante de diseños: Cada temporada debe ser para “Creative Ideas” un nuevo desafío. Donde cada evento sea una obra de arte que no pueda repetirse con la temporada pasada, presentando eventos acorde a las festividades.

## **CAPÍTULO VI “COMUNICACIÓN”**

“Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido  
puede anular el efecto de una publicidad bien hecha”

**Hermann Keyserling**

## **6.1. Plan publicitario para Creative Ideas.**

De acuerdo con Paramon ( 1984 ), la publicidad es la ciencia publicitaria que tiene por objetivo el estudio de los procedimientos mas adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.

Nuestro mensaje publicitario se enfoca en la accesibilidad de nuestros precios, así como a ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes actuales y la captación de clientes potenciales cubriendo las necesidades identificadas como resultado de la investigación de mercado realizada para “Creative Ideas”.

### **6.1.1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.**

Tomando en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercados, se diseñó la siguiente planeación publicitaria, fortaleciendo las áreas de oportunidades detectadas, y manteniendo nuestras fortalezas. El grupo meta al que va enfocada nuestra planeación publicitaria es a las micro pequeñas y medianas empresas. No importando al ramo que pertenezcan y que estén ubicadas en los parques industriales de Naucalpan, Tlanepantla y Vallejo.

### **6.1.2. Determinación de los objetivos de la campaña.**

Los objetivos que se buscan dentro de este plan son principalmente 2 que van dirigidos a posicionar la imagen de nuestra agencia e incentivar la compra de los servicios proporcionados por “Creative Ideas”, estos son:

1. Posicionar a “Creative Ideas” como la mejor opción para realizar sus eventos tanto por precios como por servicios.
2. Incentivar la compra de nuestros servicios mediante el uso de promociones y atención personalizada.

## **6.2 Publicidad**

Kotler (2001) menciona que los anuncios son una forma de transmitir cualquier tipo de mensaje aun precio económico, ya sea para crear una preferencia de marca... o para educar a la gente...

Lo que “Creative Ideas” busca es transmitir el mensaje de nuestros precios y nuestros servicios de manera simple y fácil de entender.

### **6.2.1 Carteles**

Mediante el uso de carteles se pretende que “Creative Ideas” se presente a los prospectos como la opción más viable para realizar sus eventos ya que se resaltarán la flexibilidad de los precios y la atención personalizada así como la calidad humana con la que se trata a cada uno de los invitados.

Estos se colocarán en áreas aledañas a las empresas que en la investigación se mostraron positivas al preguntarles si contratarían una agencia para realizar sus eventos.

En el anexo 2 se muestran las opciones que se tienen para el diseño de los carteles.

### **6.2.1.1 Presupuesto**

Los carteles tendrán un tamaño de 90x60 cm. a 5 colores con un precio de \$1,380 iva incluido, en hojas tipo bond de 60gr esto es en la cantidad de un ciento, según Publicidad Impresa Ocampo.

### **6.2.2 Sección Amarilla**

De acuerdo a la información proporcionada por nuestros clientes y los resultados obtenidos de nuestras encuestas realizadas, se toma en cuenta que la mayoría de nuestros clientes que cuenta con línea telefónica; obtienen anualmente la sección amarilla. Por otro lado, las empresas que han utilizado como medio de publicidad la sección amarilla; consideran que este medio cubre eficientemente los aspectos de aumento de ventas, darse a conocer, mejor alcance y ubicarse entre las mejores empresas.

La opción mas adecuada a nuestras necesidades es la sección amarilla zonal, ya que tiene un menor costo que la sección amarilla convencional, tiene una cobertura especifica, la presencia sería por un año, el servicio que se contratará es el zonal de satélite, ya que cubre Naucalpan, Satélite, Echeagaray, una parte de Tlanepantla y Vallejo.



Los servicios que nos ofrecen son:

- ❖ Prestigio para la empresa.
- ❖ Apoyo en las estrategias de ventas.
- ❖ Presencia todo un año.
- ❖ Publicidad masiva a bajo costo.
- ❖ Confiabilidad a tus clientes

#### **6.2.2.1 Presupuesto**

El contrato sería por un año y el costo del anuncio sería de \$7,075.95 iva incluido, en un tamaño de 1/16 de página a dos colores.

#### **6.2.3 Mailing e Internet**

Buscando que nuestros prospectos puedan evaluar de mejor manera las opciones que tenemos para ellos, se ha creado una página Web de corte puramente informativo, en el cual se muestran cada uno de los servicios que se ofrecen y una breve descripción de los mismos, en esta página se puede encontrar la información necesaria para contactarnos y hacer reservaciones.

La dirección electrónica de la página será distribuida mediante un correo electrónico y una base de datos obtenida de la investigación de mercados antes realizada. Esto se realizará los lunes y martes de cada semana con la

finalidad de lograr que recuerden contratar algún servicio que tal vez han estado postergando. En el anexo 3 se muestra la página Web propuesta para “Creative Ideas”.

### **6.2.3.1 Presupuesto**

Esta página estará hospedada en Internet Works, con una renta anual de \$1,325.35 iva incluido que nos incluye 30 gb en disco duro, correos electrónicos ilimitados y mantenimiento de la página semestralmente.

El diseño de la página no tendrá ningún costo debido a que la realizará el equipo en conjunto utilizando software de diseño de páginas y tratando de cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

## **6.3 Promoción de Ventas**

Kotler (2001) nos dice que la promoción abarca un conjunto de diversas herramientas que generan incentivos diseñados para generar una compra más rápida...

Utilizaremos herramientas como el correo directo y el telemarketing, ya que son medios mas directos y por lo cual podemos estar en contacto con nuestros prospectos para de esta manera persuadir a que consuman lo ofrecido por “Creative Ideas”.

### **6.3.1 Correo Directo**

Mediante esta herramienta se le hará llegar una carta a nuestros clientes potenciales con noticias y promociones que se le puedan otorgar de manera personalizada.

La ventaja de contactarnos haciendo referencia de la carta recibida es que se le otorgara un descuento del 5 por ciento sobre el total a facturar.

La propuesta del sobre y de la carta está en el anexo 4

#### **6.3.1.1 Presupuesto**

La impresión de la carta será de \$ .85 por hoja y el sobre personalizado de \$.90, el doblado y ensobretado de \$ .40 y por último el envío según SEPOMEX que tiene un precio de \$6.50 por pieza nos da un total de 8.65 por carta mandada. Total

Total 57 cartas: 493.05

### **6.3.2 Telemarketing**

Con esta herramienta se pretende persuadir al prospecto para que se comprometa a hacer alguna contratación y el operador tiene la opción de dar hasta un 10% de descuento sobre el precio a facturar.

Las llamadas serán aleatorias y la información para contactar a los posibles clientes se tomará de la base de datos obtenida de la investigación de mercados,

Durante 3 meses (Abril, Mayo, Junio) se harán todas las llamadas pertinentes, al termino de este lapso se realizará una evaluación de la efectividad de este método, si es necesario hacerle algún cambio o definitivamente eliminarla e implementar alguna otra.

#### **6.3.2.1 Presupuesto**

Las llamadas las realizarán los integrantes del equipo es por ello que no se gastará en telefonistas, el costo de la línea con 200 llamadas gratis y otros beneficios como Internet y llamadas de larga distancia es de \$ 810 renta mensual.

## **CONCLUSIONES**

Al iniciar esta investigación nos planteamos como principal objetivo re-posicionar la agencia de organización de eventos “Creative Ideas” para aumentar la participación en su mercado y por consecuencia aumentar las ventas y utilidades para los socios.

Podemos decir que nuestras propuestas ayudarán a resolver esta situación, ya que con los carteles propuestos, la inscripción a la sección amarilla y el correo directo nos permitirán acercarnos a nuestro mercado y darnos a conocer como una opción viable para organizar sus eventos de manera económica.

También planteamos herramientas auxiliares que permitirán persuadir al cliente para realizar la contratación de su evento como es el Mailing y el Telemarketing, porque creemos que al tener este tipo de contacto el cliente se puede sentir inducido a realizar el cierre del contrato.

Por otra parte, el servicio que se brindará está sustentado en nuestro código de ética y nuestros valores, que están diseñados para que los integrantes de la agencia realicen las actividades de manera creativa, dinámica y con gran diseño, siempre enfocadas en la satisfacción del cliente, así como también están orientadas en dirigir esta empresa de manera ética y responsable.

Por último, la diversificación de los servicios que se plantean en este trabajo buscan estimular la compra, porque al tener más opciones no se limitará a contratar un solo tipo de evento siempre se quedarán con la idea de que pueden contratar a la agencia para otras actividades que deseen organizar.

La presente tesina aporta las soluciones que al inicio se buscaban y que con el esfuerzo de cada uno de los integrantes se alcanzó este objetivo, al implementar cada una de las herramientas aquí diseñadas sabremos el grado de efectividad y su alcance para cubrir nuestro objetivo trazado.

## **ANEXOS**



## Anexo. 1

### Muestra del cuestionario utilizado en el estudio de mercado.

#### CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, este es un cuestionario que estamos realizando para la empresa "Creative Ideas" a fin de conocer las preferencias de nuestros clientes potenciales y es de carácter informativo.

*Instrucciones:* Contesta cada pregunta de manera objetiva, no olvides que los datos que nos proporcione son de suma importancia y serán utilizados de manera confidencial.

1. Para llevar acabo sus eventos ¿utilizan los servicios de una agencia productora de eventos?

SI ( )

NO ( )

**Si la respuesta es "NO" es el fin de la encuesta. Gracias.**

2. De los siguientes servicios me puede indicar ¿Cuáles son los que le han ofrecido? (aceptar respuestas múltiples)

Buena infraestructura ( )

Promociones ( )

Propuestas innovadoras ( )

Optimización de recursos ( )

Otro Cuál? \_\_\_\_\_

3. De los siguientes eventos mencione ¿Cuáles son los que estaría dispuesto a contratar? (aceptar respuestas múltiples)

Convenciones	<input type="checkbox"/>	Eventos conceptuales	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones	<input type="checkbox"/>	Lanzamiento de productos	<input type="checkbox"/>
Expos	<input type="checkbox"/>	Conferencias	<input type="checkbox"/>
Eventos de fin de año	<input type="checkbox"/>	Aperturas y clausuras	<input type="checkbox"/>
Aniversario de la empresa	<input type="checkbox"/>	Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de promociones y servicios que le ofrece la agencia "Creative Ideas"? (solo una respuesta)

Periódico local	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Gaceta mensual	<input type="checkbox"/>		
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Otro ¿cual?	_____

5. ¿Qué tipo de servicio estaría usted dispuesto a incluir en un paquete promocional? (aceptar 2 respuestas)

Animadores	<input type="checkbox"/>	Performance	<input type="checkbox"/>
Edecanes	<input type="checkbox"/>	Música en vivo	<input type="checkbox"/>
Solo banquete	<input type="checkbox"/>	Valet parking	<input type="checkbox"/>
Espacio externo	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	_____

6. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al contratar un servicio?(Aceptar 2 respuestas)

- |                         |     |                          |     |
|-------------------------|-----|--------------------------|-----|
| Puntualidad             | ( ) | Coordinación             | ( ) |
| Ambiente cordial        | ( ) | Optimización de recursos | ( ) |
| Cumplir con el contrato | ( ) |                          |     |

7. ¿Cuáles de los siguientes artículos promocionales estaría usted dispuesto a adquirir (con un costo extra)? (aceptar 2 respuestas)

- |                   |     |                 |     |
|-------------------|-----|-----------------|-----|
| Pines             | ( ) | Diplomas        | ( ) |
| Reconocimientos   | ( ) | Agradecimientos | ( ) |
| Agendas           | ( ) | Plumas          | ( ) |
| Arcones navideños | ( ) | Fotografías     | ( ) |

8. ¿Estaría dispuesto a aprovechar paquetes promocionales aunque no tenga en mente realizar algún tipo de evento?

SI ( )

NO ( )

**Anexo. 2**

# ¿SUS EVENTOS SON UNA PESADILLA?

## **CREATIVE IDEAS**

*(ORGANIZAMOS SUS EVENTOS)*

Lo hacemos simple, siempre bien organizados  
y sus invitados tendrán una atención insuperable.

**"LA OCASIÓN LO AMERITA"**



Contáctenos al TEL 54-27-46-84 o En la Sección Amarilla



**¡¡¡NO GASTE DE MÁS  
EN SUS EVENTOS!!!**

## CREATIVE IDEAS

### ORGANIZA SU EVENTO AL MEJOR PRECIO

Si lo que busca es tener el mejor evento pero su presupuesto no se lo permite. No se preocupe, nosotros le ofrecemos el mejor precio y siempre con la atención de nuestros expertos



#### PRESENTACION DE PRODUCTOS

Toda marca requiere de la promoción de sus productos es por eso que usamos el entretenimiento como una herramienta fundamental para causar un gran impacto a los consumidores.



#### EVENTOS ESPECIALES

Sabemos que un evento corporativo es la mejor oportunidad de dar a tus invitados la mejor atención, pues en ocasiones este tipo de fiestas son muy esperadas por los integrantes de las empresas.

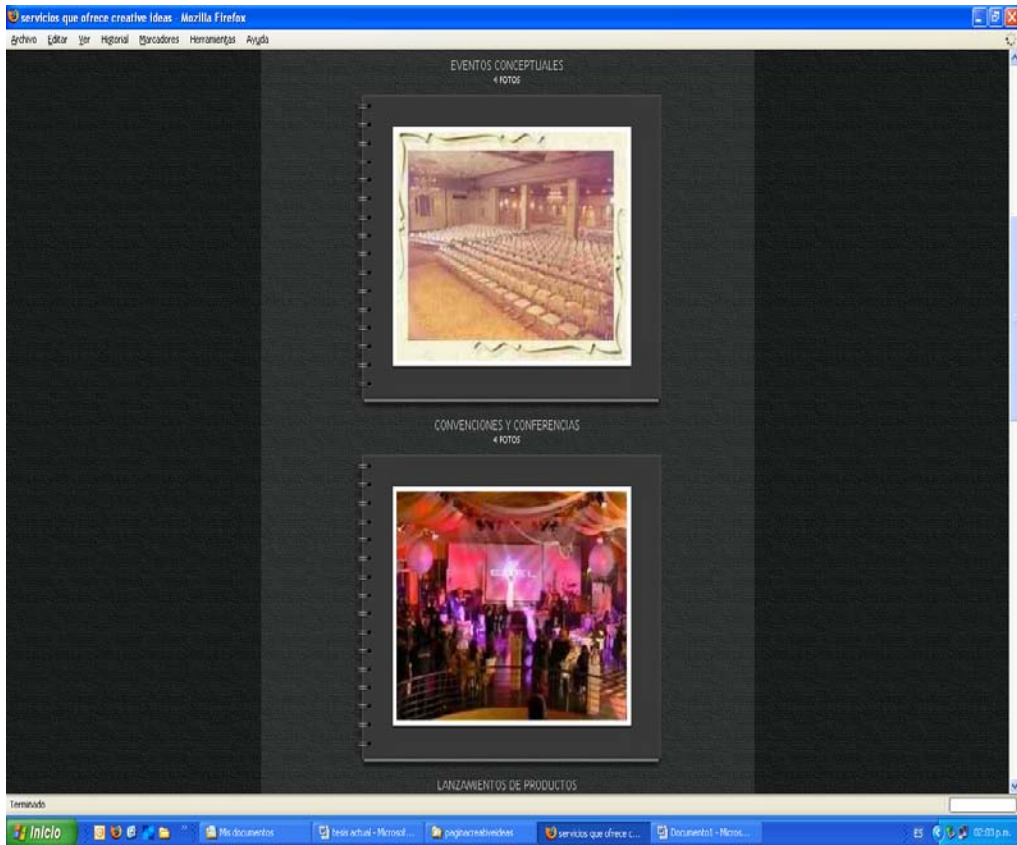


#### CONFERENCIAS

Tenemos la fuerte convicción de que las convenciones y conferencias son mas que importantes, pues en estos eventos es donde el personal de las empresas puede capacitarse o conocer los avances que ha tenido su empresa

Contáctenos al TEL 54-27-46-84 o En la Sección Amarilla





## Anexo. 4 Correspondencia Membretada

### Sobre



### Encabezado para cartas





## Bibliografía

- ❖ Booth W. Colom G y J Williams (2001). *Como convertirse en un hábil investigador*, Barcelona: Editorial Gedisa
- ❖ Colunga Dávila, C. (1996). *La administración del tercer milenio, diccionario temático*. México: Editorial Panorama
- ❖ De la Mora, E. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Thomson.
- ❖ Fleitman Jack. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Franklin Enrique. (2004). *Organización de Empresas*. México: Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Kotler, Philip (2002). *Dirección de Marketing* . México: Editorial McGraw-Hill
- ❖ Luthans Fred (2008). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial McGraw-Hill
- ❖ Reyes Ponce Agustín (2004). *Análisis de puestos*. México: Editorial Limusa
- ❖ Rodríguez, S. (2004). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- ❖ Sampieri. (1999). *Metodología de la investigación*. México: Editorial MC GRAW HILL.
- ❖ Schamelke, C. (2000). *Manual para presentar proyectos e informes de investigación*. México: Editorial Harla.

- ❖ Stricklad, T. (2000). *Administración estratégica, conceptos y casos*. México: MacGraw-Hill

## Revistas

- ❖ Gómez, E. *13 Pasos para hacer tu plan de negocios, guía del participante*. (2005, Noviembre). Revista Nacional Financiera. P. 1.
- ❖ Gómez, L. *Creación y capacitación competitiva, análisis interno*. (2008, Julio). Revista PYME. P. 36.

## Internet

Documentos independientes, sin autor, sin fecha. Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. Recuperado el 14 de enero de 2009, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.aspx>

Documentos independientes, sin autor, sin fecha. Directorio de empresas México. Recuperado el 8 de enero de 2009, de <http://guiamexico.com.mx/>

Documentos independientes, sin autor, sin fecha. Cultura organizacional (2008). Recuperado el 10 de febrero de 2009 de <http://www.kuo.com.mx>

Documentos independientes, sin autor, sin fecha. Definición de conceptos varios. Recuperado el 3 de febrero de 2009 de <http://www.monografias.com.mx>