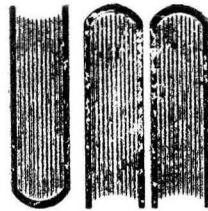


DDIETH
\$100

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y HUMANIDADES

040.0015
T813e
1995



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

902434

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

EXPO-VITRINAS UN APOYO A LA PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA

PROYECTO

REALIZADO PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACION

PRESENTADO POR:

MATILDE ZARETH TREVIÑO CONTRERAS

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N. L.

SEPTIEMBRE 1995

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

EXPO-VITRINAS UN APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

PROYECTO

REALIZADO PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACION

PRESENTADO POR

MATILDE ZARETH TREVIÑO CONTRERAS

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N.L.
SEPTIEMBRE 1995.

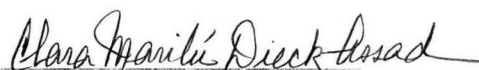
A MIS PADRES
QUIENES TANTO SE HAN SACRIFICADO
POR QUE YO LOGRE LA CULMINACION
DE MI CARRERA UNIVERSITARIA

A MI ABUELITO
DON VALENTIN CONTRERAS FLORES
(IN MEMORIAM)

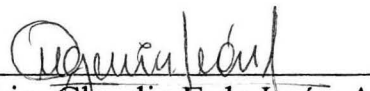
CON AGRADECIMIENTO A:
DIOS.
CLARITA DIECK ASSAD.
ARTURO, VERO, LILIANA, CLAUDIA Y
MAGDA.

Este trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Departamento de Ciencias de información y comunicación.

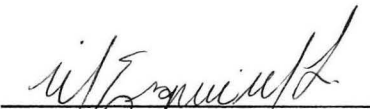
Damos nuestra aprobación



Lic. Clara Dieck Assad
ASESOR



Lic. Claudia E. de León A.
SEGUNDO LECTOR



Lic. Magda Esquivel
TERCER LECTOR

INDICE

INTRODUCCION	5
I. LA HERRAMIENTA UTIL PARA VENDER : LA EXPOSICION DIRECTA.	7
1. DESCRIPCION DEL PROYECTO EXPO-VITRINAS	9
1.1. SU LLEGADA A CINTERMEX	9
1.2. DESCRIPCION DE VITRINAS	11
- MATERIALES	
- LOCALIZACION	
- MEDIDAS	
1.3. CARACTERISTICAS DE OTROS MEDIOS	13
- EXPOSICION TEMPORAL	
- CONDOMINOS	
1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE EXPO-VITRINAS	14
II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	15
1.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	16
1.2. POBLACION ENCUESTADA	17
2. RESULTADOS	18
3. CONCLUSIONES	65
ANEXOS	68
BIBLIOGRAFIA	76

INTRODUCCION

El Centro Internacional de Negocios Monterrey A.C. (CINTERMEX), surge con el fin de lograr una mayor apertura comercial y de lograr un mayor acercamiento entre exportadores e importadores de Nuevo León.

CINTERMEX está ubicado en avenida fundidora # 501 en Monterrey, N.L. La inversión para la construcción de este edificio fue de aproximadamente treinta y tres millones de dólares, los cuales se han ido financiando con la venta de los locales para exhibiciones permanentes (show rooms).

Este cuenta con la participación de los principales grupos industriales de nuestro país, como lo son: VISA, ALFA, VITRO, CYDSA, IMSA, PROTEXA, GRUPO INDUSTRIAL RAMIREZ, CEMEX, PEMEX, así como de los bancos BANAMEX, SERFIN, BANCOMER Y BANCOMEXT , sin faltar las trasnacionales como COCA-COLA, MITSUI, JOHN DEERE, IBM, y organismo públicos como la Secretaría de Comercio.

Con el fin de dar oportunidad y apoyo a la pequeña y mediana empresa, en enero de 1994 CINTERMEX, terminó de instalar un nuevo concepto en latinoamérica, el cual nombraron EXPO-VITRINAS.

Esta es una exposición la cual se compone por una serie de vitrinas mismas que se encuentran en un área dentro de CINTERMEX llamada "La Arcada" , ubicada frente al área de exposiciones en la planta baja. Dichas vitrinas constan de 70 centímetros de largo, 50 centímetros de ancho y 50 centímetros de alto, en las cuales se puede exhibir cualquier tipo de producto o servicio, es decir no se requiere de un giro en especial. (Ver anexo 1, página 69).

A partir de aquí surge la necesidad de conocer si en realidad con el concepto EXPO-VITRINAS, el Centro Internacional de Negocios Monterrey A.C. cumple con el objetivo de apoyar a la pequeña y mediana empresa, por lo que en el mes de

junio de 1994, se inició una investigación para conocer el apoyo que dichas empresas habrían recibido y cuyos resultados se irán conociendo conforme se avance en la lectura del presente.

I.-HERRAMIENTA UTIL PARA VENDER: LA EXPOSICION DIRECTA.

El hombre a través del tiempo ha buscado dar a conocer los productos y servicios que ofrece a la comunidad, ya sea por medio de pancartas, volantes, folletos, trípticos, radio, prensa, televisión entre otros, sin embargo el medio más completo para lograrlo es la exhibición directa.

Esta tiene su origen en los lugares comerciales de los pueblos, así como en donde los compradores y vendedores se reunían para exhibir sus productos , ya fueran ropa o utensilios de moda.

Se dice que la exhibición directa, es lo más completo debido a que al estar frente al producto podemos tocar, probar, oler y observar, dependiendo de lo que requiera el objeto expuesto, y así detectar los beneficios y cualidades del mismo.

En la actualidad, se sigue practicando esta actividad, ya que los expositores quieren mostrar a sus clientes sus avances tecnológicos, sus nuevos productos y nuevas aplicaciones, con la diferencia de que son altamente planeados y estructurados.

En Taipei, Taiwan, existe un centro de negocios llamado "Taipei World Trade Center", en el que se encuentra un área para exposiciones y ferias a las que se les pueden denominar "Vitrinas Temporales", y un grupo de negocios que permanentemente combinan su exposición con personal de planta los cuales se dedican a recibir y atender a los clientes que visitan su espacio, funcionando como punto de venta, en donde se les muestra el panorama de su empresa, y se les proporciona información acerca de los productos o servicios que ofrecen, a estos espacios se les conoce como "Vitrinas Permanentes". En el Centro de Negocios de Taipei, existen más de mil espacios como estos.

Sin embargo, existen empresas que no tienen la capacidad económica para mantener este tipo de exhibidores, por lo que en Taipei, existen más de mil

quinientos vitrinas o aparadores (Show Case) a un costo más accesible, los cuales son artísticamente decorados, y en ellos se muestran los productos o servicios de la compañía expositora.

Basados en parte en los logros obtenidos en Taipei y como apertura comercial para las empresas e industrias de Nuevo León se creó en Monterrey el Centro Internacional de Negocios Monterrey A.C. (CINTERMEX), el cual cuenta con :

- Centro de exhibiciones temporales (10,000 mts.2) en éste se realizan ferias y exposiciones de productos y servicios.
- Centro de convenciones: en estas instalaciones se atienden grupos de hasta 3,000 personas en sesiones de trabajo o 2,500 en banquete. También cuenta con salas de trabajo con capacidad entre 30 y 100 personas al igual que un auditorio con capacidad de 280 personas.
- Centro de servicios de apoyo, donde el empresario encontrará todos los servicios necesarios para la realización de un negocios, como financieros, aduanales, transporte, legales, comunicación, etc.
- Centro de transferencia de tecnología, donde CINTERMEX servirá de vehículo para que los hombres de negocios contacten a las universidades e instituciones de investigación y desarrollo de tecnología.
- Show Rooms, que son exhibidores o vitrinas grandes en las cuales se exhiben los productos o servicios de la empresa y una persona da información acerca de la misma y de la exposición.
- EXPO-VITRINAS o Show-Case, están situados en el área de la arcada (ver anexo 2, página 71) y fueron hechas para apoyar a la pequeña y mediana empresa (cumpliendo con el mismo objetivo de Taipei).

1. DESCRIPCION DEL PROYECTO EXPO-VITRINAS

1.1. SU LLEGADA A CINTERMEX

Con el fin de ir siempre a la vanguardia, en febrero 15 de 1993, el Ing. Jesús Franco Abascal (Director General de CINTERMEX) y la Lic. Clara Dieck Assad (Directora de Negocios Permanentes), asistieron al Centro de Negocios de Taipei, para identificar nuevas formas de apoyar el enlace empresarial entre las diferentes empresas y dar oportunidad a la pequeña y mediana empresa, ya que éstas no cuentan con el soporte económico para sustentar un exhibidor permanente (Show room).

Al llegar al Centro de Negocios de Taipei, se percataron de la existencia de las vitrinas permanentes llamadas "Show Case", las cuales podrían ser una solución para dar una oportunidad a la pequeña y mediana empresa. Estas son una serie de exhibidores de pequeñas dimensiones, en los que se exponen diversos productos y servicios. Estos a su vez tienen un tarjetero en forma de jabonera, lo que ocasiona que los niños se lleven las tarjetas.

El 2 marzo de 1993, al regreso del viaje, se inició el proyecto a través de entrevistas personales, con un grupo de empresarios pertenecientes a la pequeña y mediana empresa. Con esto, se confió en que el proyecto traería grandes beneficios para este tipo de empresas.

El siguiente paso que se llevó a cabo fue la organización de un concurso a nivel internacional para lograr un buen diseño de las vitrinas. Fueron contactados más de sesenta proveedores incluyendo norteamericanos (Texas, Miami), asiáticos (Taipei, Taiwan) y mexicanos (Puebla, Monterrey y México).

A los grupo de proveedores norteamericanos y mexicanos, se les dió una explicación del modelo asiático y se les pidió el perfeccionamiento del mismo.

VITRESA, una empresa de Monterrey, dirigida por el Ing. Carlos Treviño, logró diseñar una vitrina única en su estilo, con un tarjetero luminoso con capacidad para más de cuatrocientas tarjetas personales, así el interesado podrá tomar una tarjeta y depositar la suya en el buzón que se encuentra en la parte superior del tarjetero, y de esta manera establecer contacto directo con la empresa.(Esta información, está basada en reportes internos de CINTERMEX).

1.2. DESCRIPCION DE LAS VITRINAS

Con la finalidad de dar oportunidad a la pequeña y mediana empresa de ocupar un espacio en este centro, se creó una exposición permanente llamada EXPO-VITRINAS, que se encuentra ubicada en el área de la Arcada en CINTERMEX, frente al centro de ferias y exposiciones temporales.

La exposición está compuesta por noventa vitrinas que a su vez cada una se divide en cuatro espacios rentables. Cada espacio mide cincuenta centímetros de ancho, setenta de largo y cincuenta de alto. Las paredes exteriores de la vitrina son de vidrio al igual que la cubierta superior. La división de los cuatro espacios es de madera; si las necesidades de una empresa requieren de un espacio mayor, fueron diseñadas las paredes móviles, de tal forma que la vitrina puede ampliarse de setenta centímetros a un metro con cuarenta centímetros de largo, por cincuenta de alto y cincuenta de ancho. La pared del fondo de cada espacio rentable está compuesta por un espejo, con la finalidad de dar mayor profundidad. La vitrina cuenta con cuatro puertas con su respectiva llave y luz blanca en el interior, en su totalidad está apoyada sobre una base de madera, la cual contiene un tarjetero con capacidad para cuatrocientas tarjetas personales; sobre éste un buzón, para que la persona interesada en el producto y/o servicio anunciado en el espacio, deposite su información personal y/o algunas sugerencias. (Ver anexo 1, página 69).

Cada espacio rentable, tiene un costo de N\$300.00 (trescientos nuevos pesos 00/100 M. N.) al mes, y se renta por un mínimo de seis meses.

Existen dos maneras de pago: la primera es pagar el total del costo del espacio al momento de firmar el contrato, la segunda forma es pagar el cincuenta por ciento al principio del contrato y el remanente al cumplir el mes de la firma de éste.

Al adquirir uno de estos espacios, la empresa que lo renta será incluida en el directorio oficial de CINTERMEX, el cual es escrito tanto en español como en el idioma inglés y es enviado a diferentes Estados de la República Mexicana así como

a diversos países (ver anexo 2, página 71); al igual que en el sistema de información por computadora touchscreen, que son los módulos de información que se encuentran ubicados en las entradas de CINTERMEX.

1.3. CARACTERISTICAS DE OTROS MEDIOS

EXPOSICION TEMPORAL

- Dura pocos días.
- Se expone dependiendo del giro u objetivos de la exposición.
- Se puede comparar la calidad entre un producto y otro.
- El costo de los stands es muy elevado.
- Solamente en ciertas épocas del año se expone.
- Se establece contacto directo con las personas interesadas en el producto y/o el servicio.
- Se logra un Status.
- Sirve para realizar un estudio directo del mercado y visualizar grupos de interés.
- Facilita a los visitantes el acceso directo al personal de alto rango Administrativo y/o al técnicamente capacitado.
- Foro ideal para desarrollar y/o penetrar en un nuevo mercado o probar algún nuevo producto para encontrar comerciantes distribuidores o mayoristas. (1)

CONDOMINOS (SHOW ROOMS)

- Es permanente.
- No importa el giro de la empresa.
- Existe una persona que brinda información acerca de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- Alto costo.
- Se expone directamente el producto.

1.- Trade Show Bureau Resource Center, 1994.

1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE EXPO-VITRINAS

En enero de 1994 las vitrinas para el proyecto, ya estaban instaladas en el área de la arcada en CINTERMEX, listas para ser ocupadas.

Para dar inicio al proyecto, CINTERMEX, contrató a personal encargado de la renta de estos espacios por vía telefónica (telemarketing). Se comenzaron a buscar contactos por medio de la sección amarilla, del directorio de la CANACO, y de CAINTRA, entre otros.

El primer paso a dar al establecer contacto con el futuro cliente, es pedir comunicación directa con la persona encargada de la dirección de la empresa o alguien con la capacidad de tomar decisiones.

Establecido el contacto con la persona descada, el siguiente paso es saludarlo muy atentamente y presentarse, después dar una explicación de las ventajas que tienen el participar en EXPO-VITRINAS. Por último hacer una invitación personalizada a conocer directamente el proyecto para participar en él.

Los interesados, al visitar la exposición, son atendidos por la persona a través de la cual obtuvieron información del proyecto. Cuando la persona se decide a adquirir un espacio, se le hace la factura dependiendo de la forma de pago elegida, se firma el contrato y se le entrega un par de llaves, una que corresponde a la puerta de la vitrina y otra al buzón y tarjetero.

Desde ese momento la persona que renta el espacio tiene derecho a disponer de éste y el deber de decorarlo. El arrendatario, puede cambiar los productos al momento que lo considere necesario.

CINTERMEX se queda con una copia de las llaves para algún caso de emergencia o desacomodo de sus producto.

II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Con el fin de obtener resultados los cuales se acercaran a la realidad, se recurrió a la encuesta, tomando como base los puntos propuestos por Pedro Olea Franco y Francisco L. Sánchez del Carpio en su libro "Manual de técnicas de investigación documental para enseñanza media" en el cual señalan los pasos a seguir para la realización de un cuestionario, siendo estos los siguientes:

- a) Determinar el objetivo que se persigue.
- b) Otorgar un valor a cada pregunta, para codificar los resultados.
- c) Determinar que tipo de preguntas vamos a emplear: abiertas o cerradas, directas o indirectas.
- d) Cuidar el vocabulario para que este sea adecuado al grupo social al que vaya dirigido el cuestionario. Palabras desconocidas o con significados opuestos a los que les otorgamos, darían malos resultados.
- e) Ir de asuntos generales a particulares.
- f) Determinar el número de preguntas.
- g) Eliminar factores que distorcionen (como temor, odio, etc).
- h) Estudiar la forma de ganar la confianza del grupo.
- i) Cuando hay varios tipos de cuestionarios, numerar cada uno en orden progresivo.

Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Las abiertas se hacen en la forma que la persona que realice la encuesta lo desee; y las cerradas se dividen en dos tipos dicotómicas y de abanico. En el primer tipo se puede elegir solamente una respuesta afirmativa o negativa; en el tipo de abanico, se puede elegir entre diferentes respuestas. (2)

2. Pedro Olea Franco y Francisco L. Sánchez del Carpio, Manual de técnicas de investigación documental para enseñanza media, México, 1987, pag. 52.

1.2. POBLACION ENCUESTADA

El cuestionario (ver anexo 3 página 73) fue aplicado a personas que al mes de julio ya tuvieran por lo menos tres meses como arrendatarios de EXPO-VITRINAS, la aplicación del mismo se llevó acabo del 15 de julio al 15 de agosto de 1994.

El tamaño total de la población encuestada fue de noventa y siete arrendatarios, a los cuales se les envió el cuestionario vía fax, recuperando la respuesta de sólo ochenta y tres de ellos, es decir de un 86% (la mayoría de ellos contestaron por teléfono).

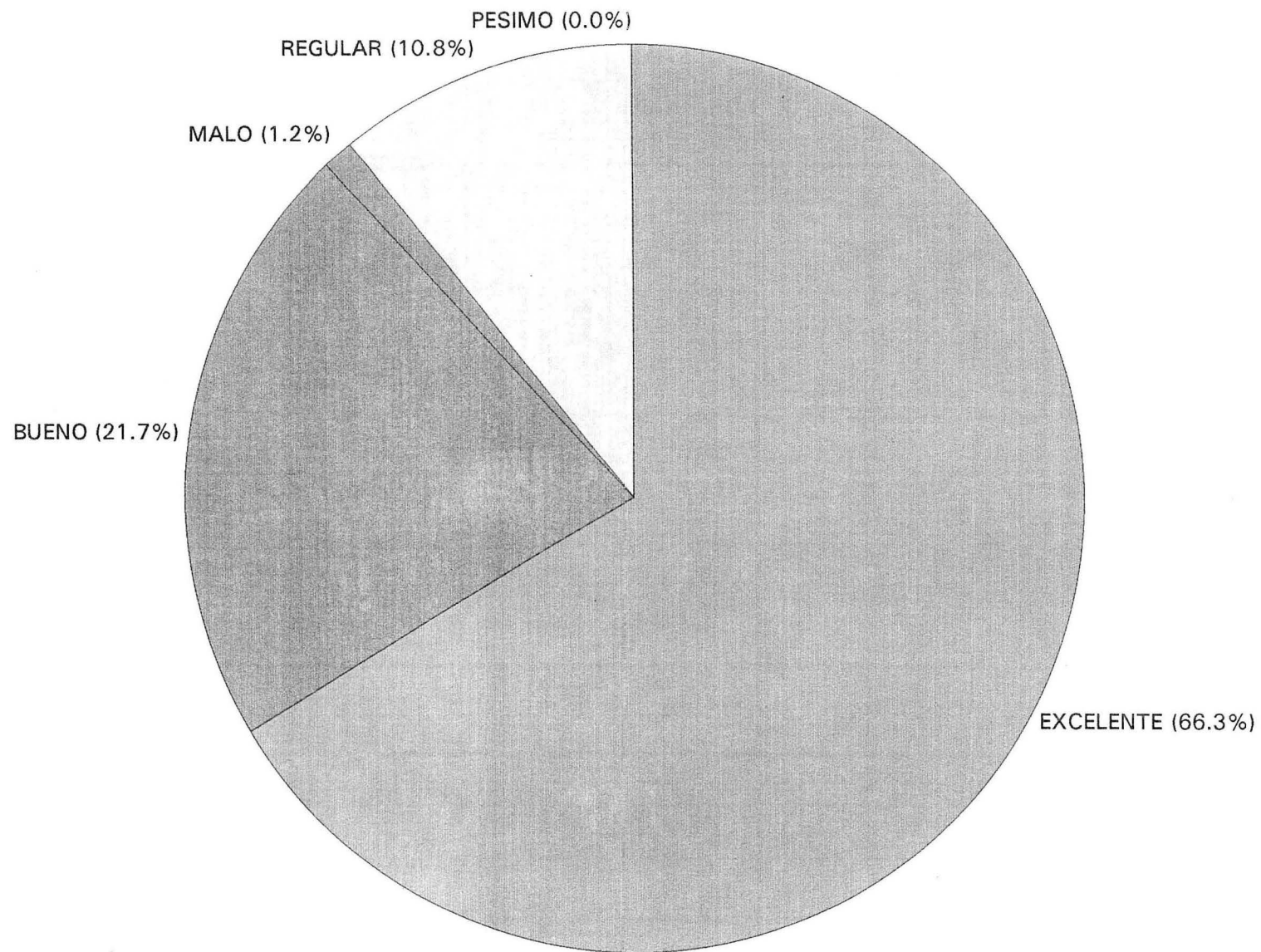
2. RESULTADOS

Los resultados de la investigación a continuación se mostrarán a través de gráficas o pastel de resultados (pies) uno por pregunta mostrando el porcentaje de personas que eligieron cada respuesta. El orden de los siguientes gráficos, es el mismo de cuestionario.

**¿ COMO CALIFICARIA EL SERVICIO QUE LE OFRECE
CINTERMEX COMO USUARIO DE EXPO-VITRINAS EN
CUANTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS?**

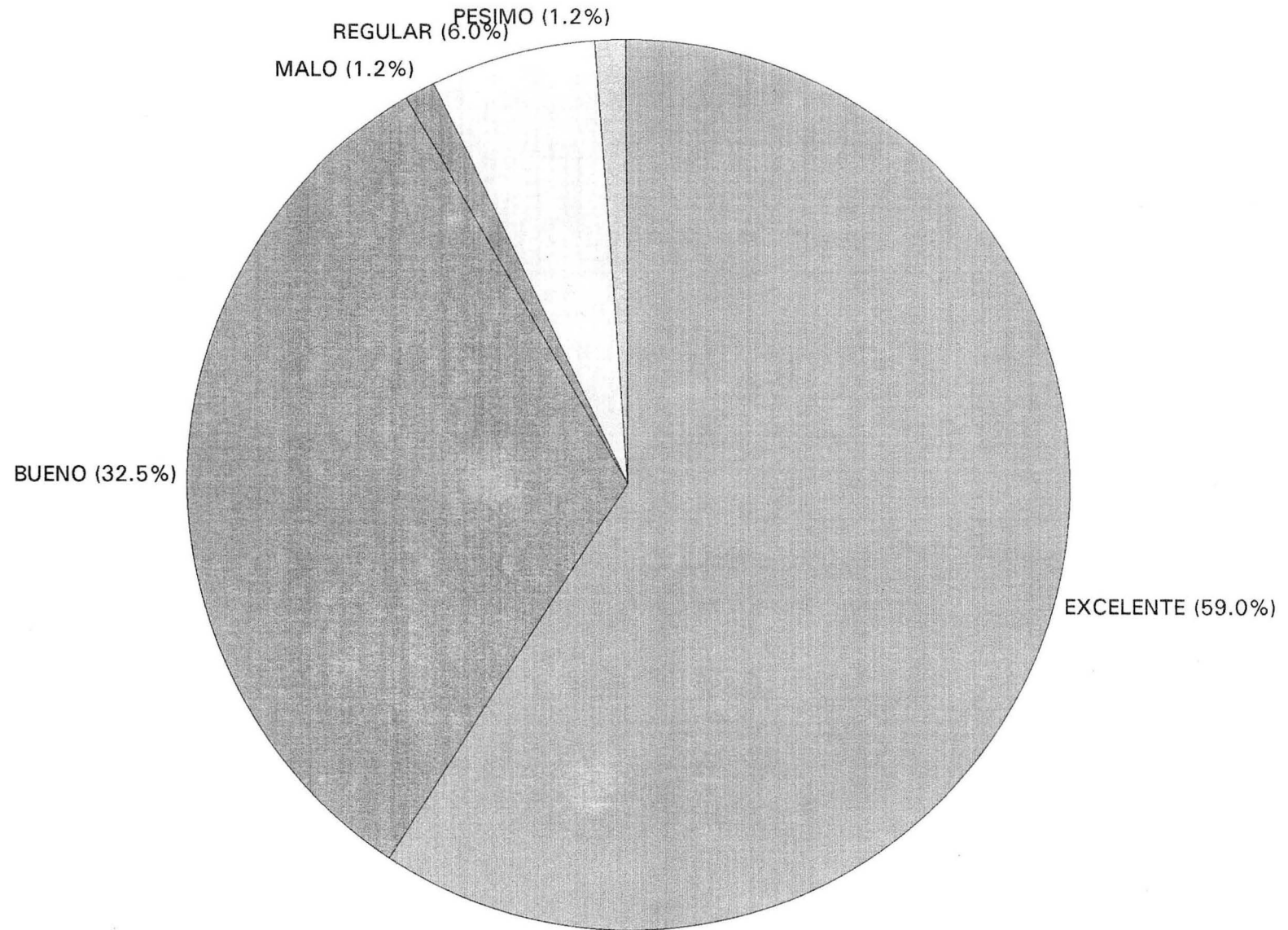
A) ATENCION AL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE



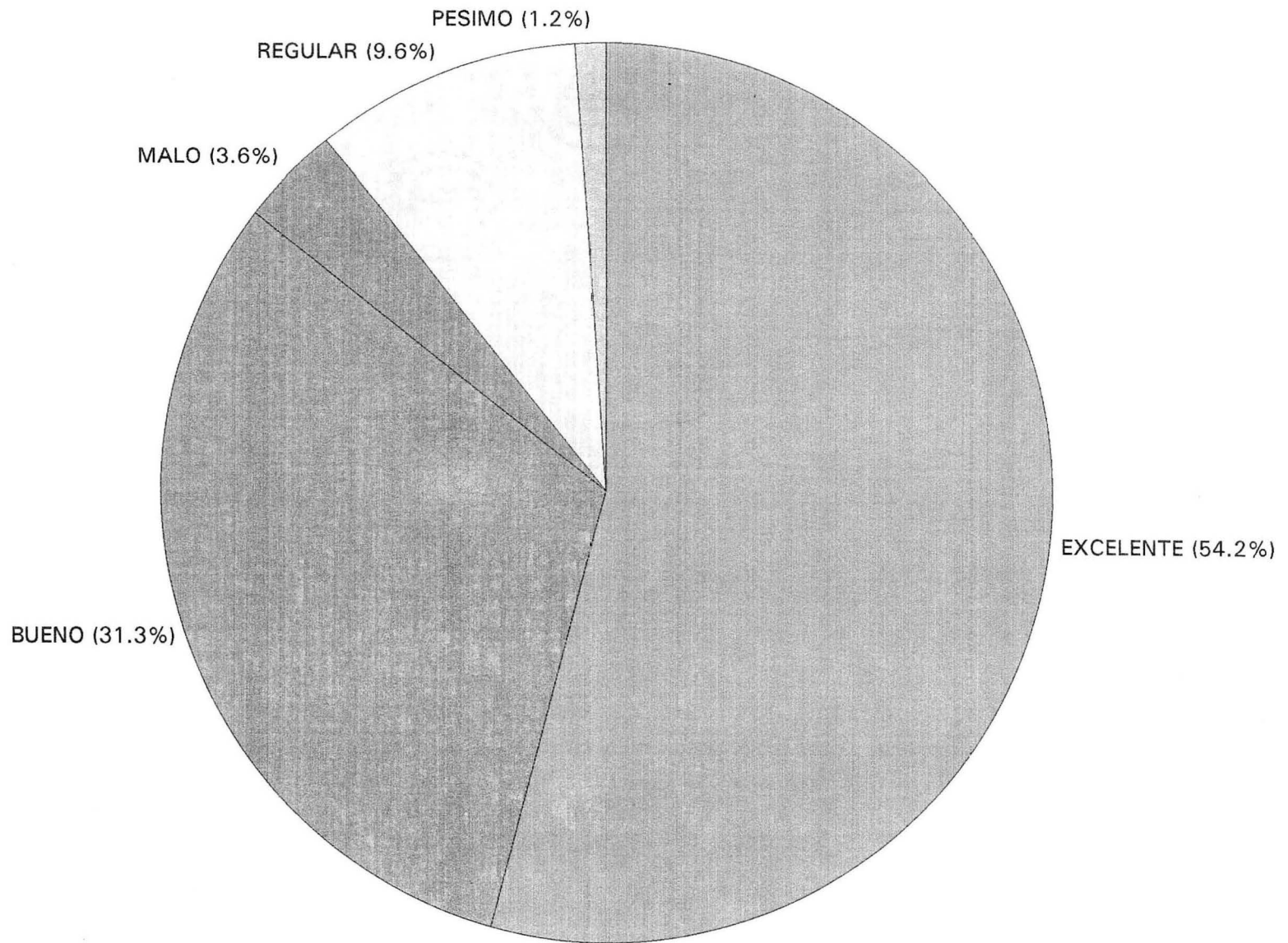
B) RAPIDEZ EN TRAMITES Y PAPELERIA

RAPIDEZ EN TRAMITES Y PAPELERIA



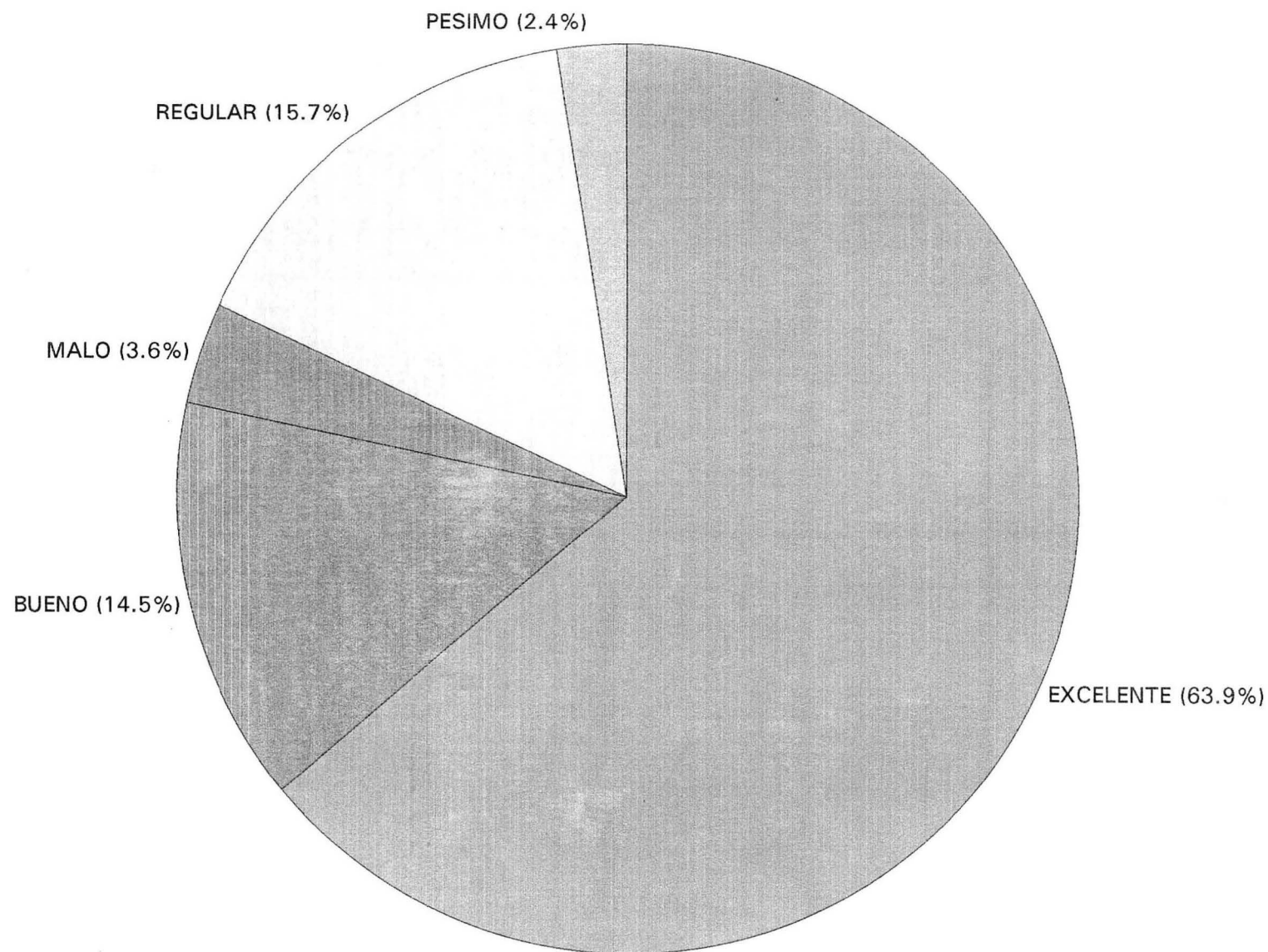
C) INFORMACION RECIBIDA DE SU EJECUTIVO DE CUENTA

INFORMACION RECIBIDA



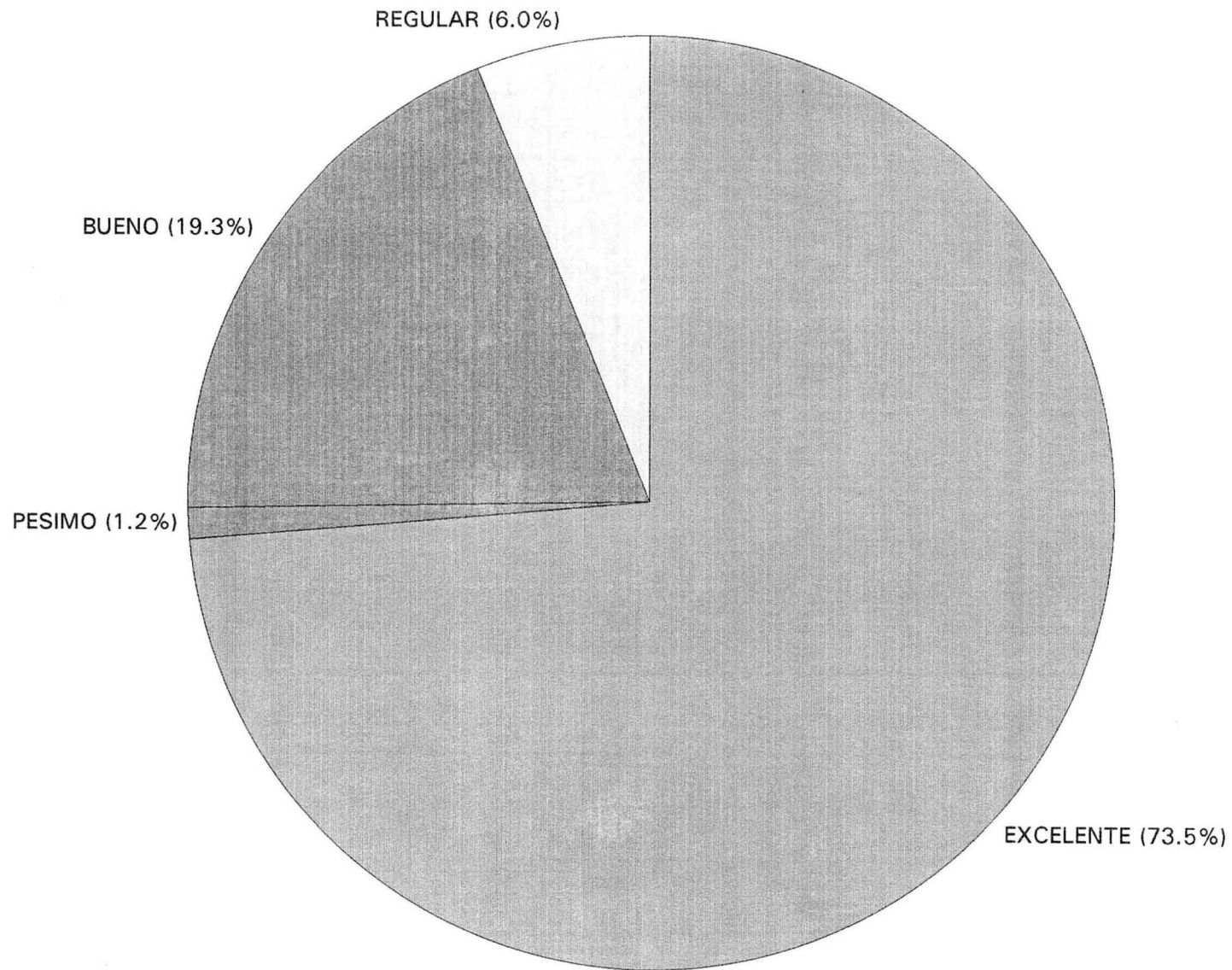
D) SEGURIDAD DE LAS VITRINAS

SEGURIDAD DE LAS VITRINAS



E) FACILIDAD PARA CAMBIAR SUS PRODUCTOS

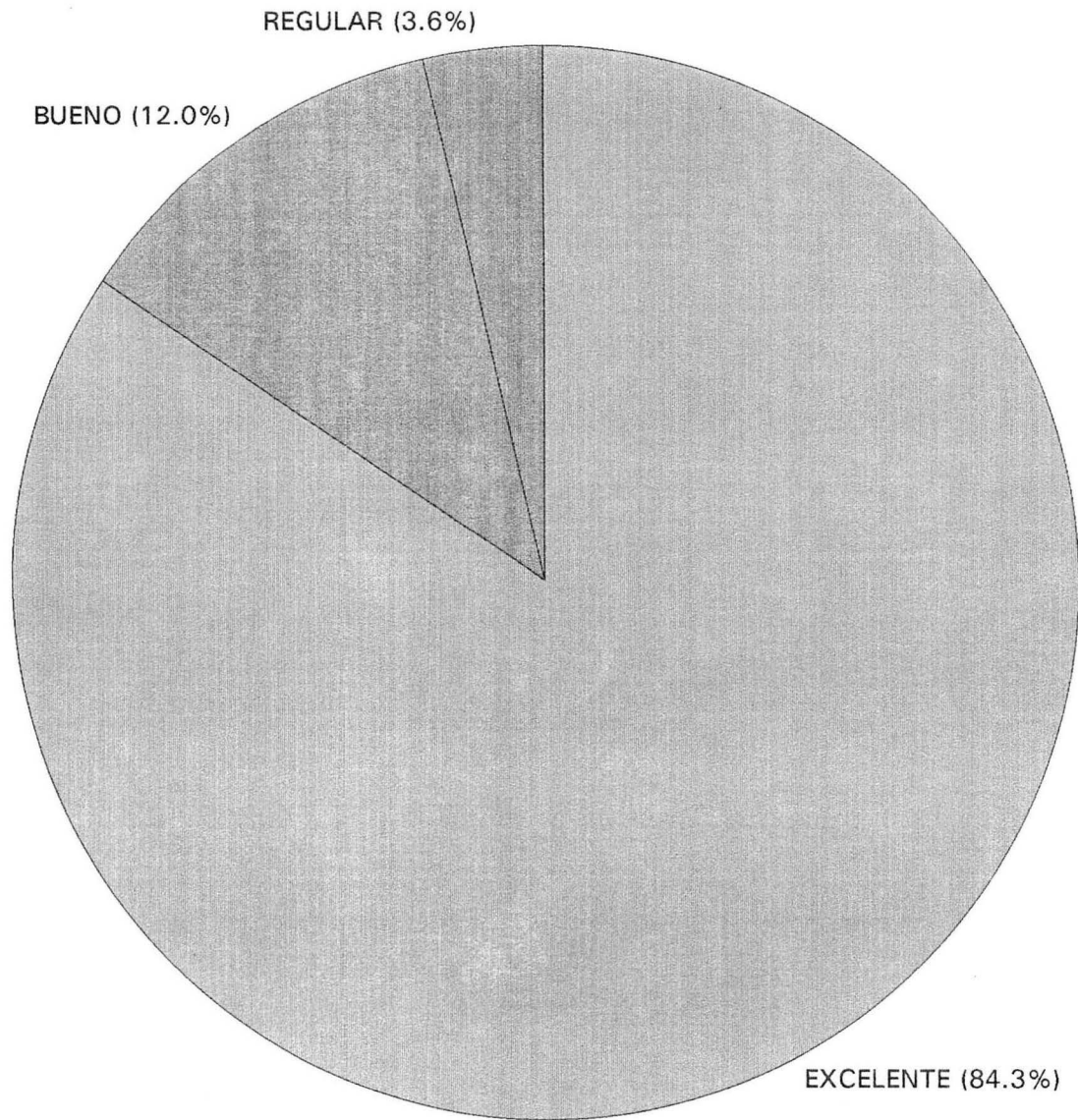
FACILIDAD PARA CAMBIAR SUS PRODUCTOS



**COMO CALIFICARIA A SU EJECUTIVO DE CUENTA
EN CUANTO A LOS SIGUENTES PUNTOS:**

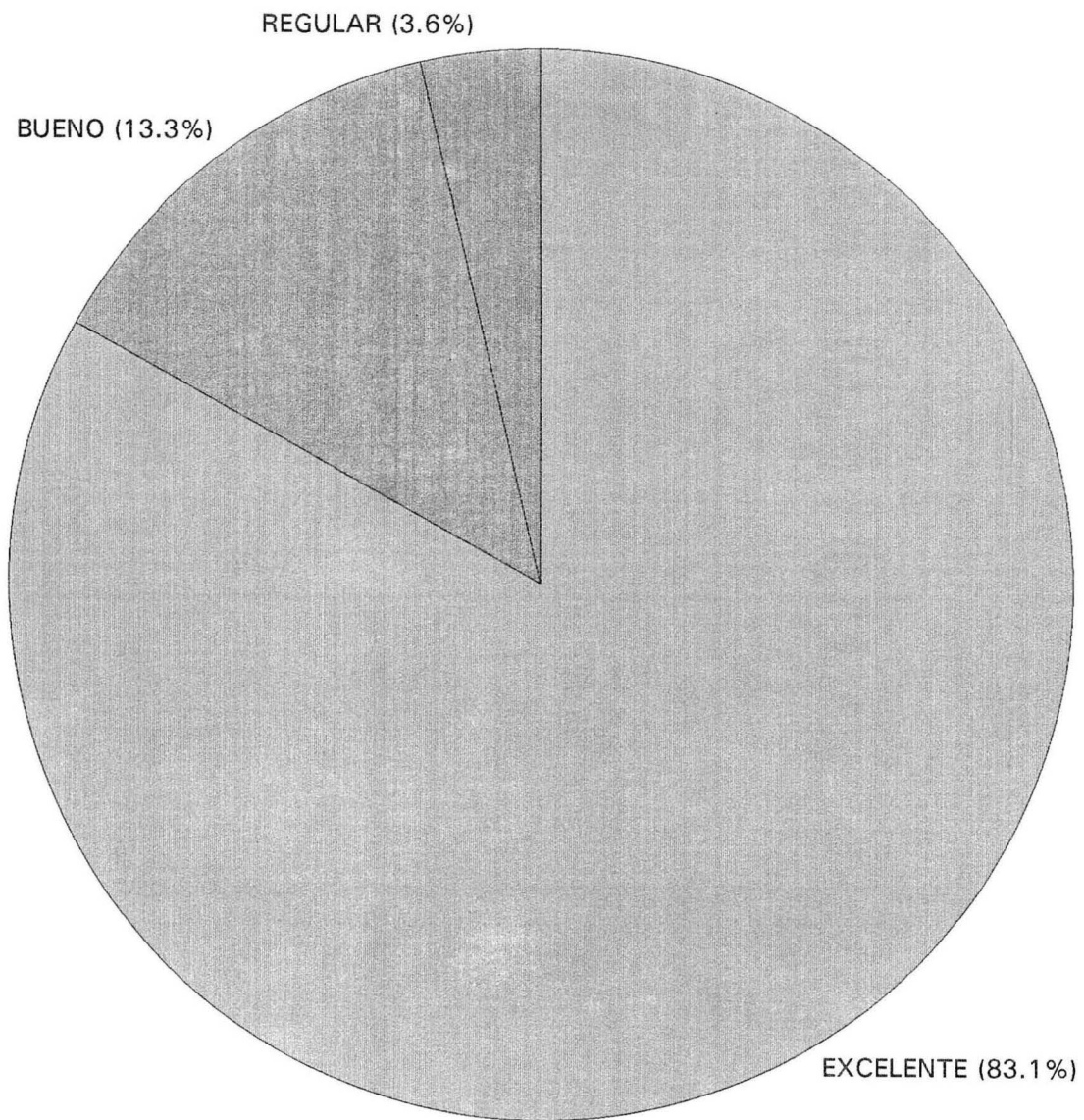
A) AMABILIDAD

AMABILIDAD



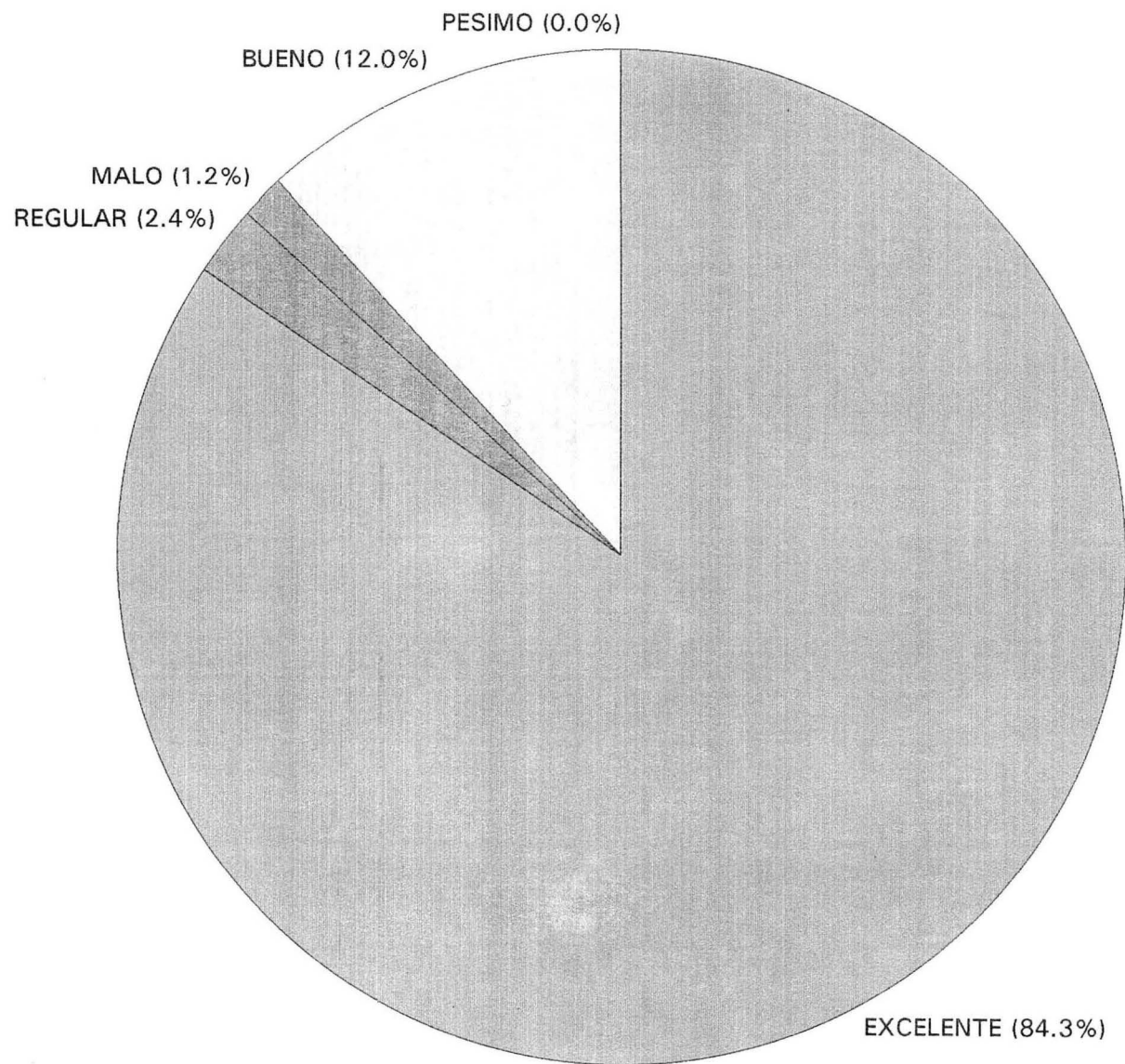
B) DISPOSICION

DISPOSICION



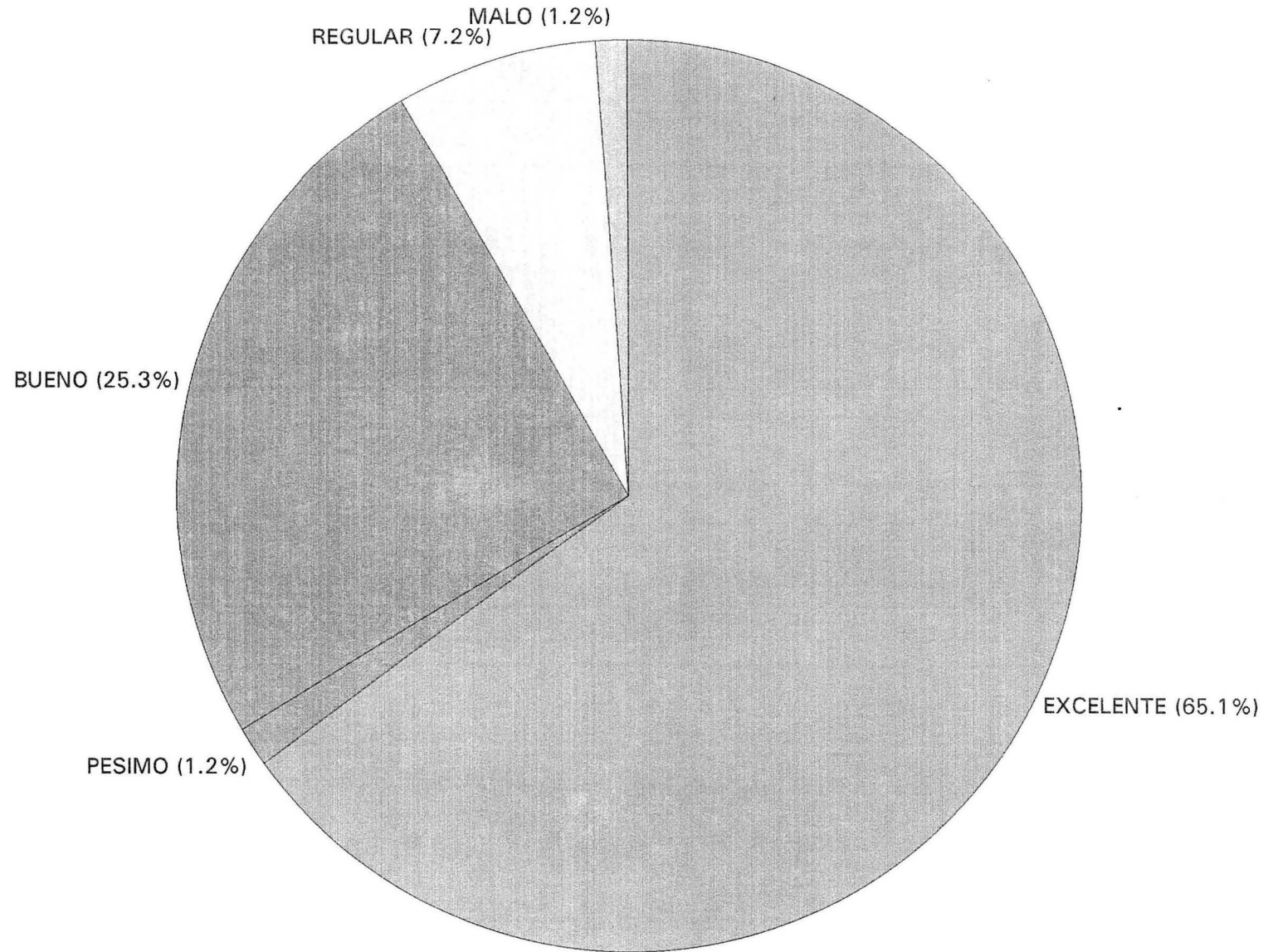
C) TRATO

TRATO



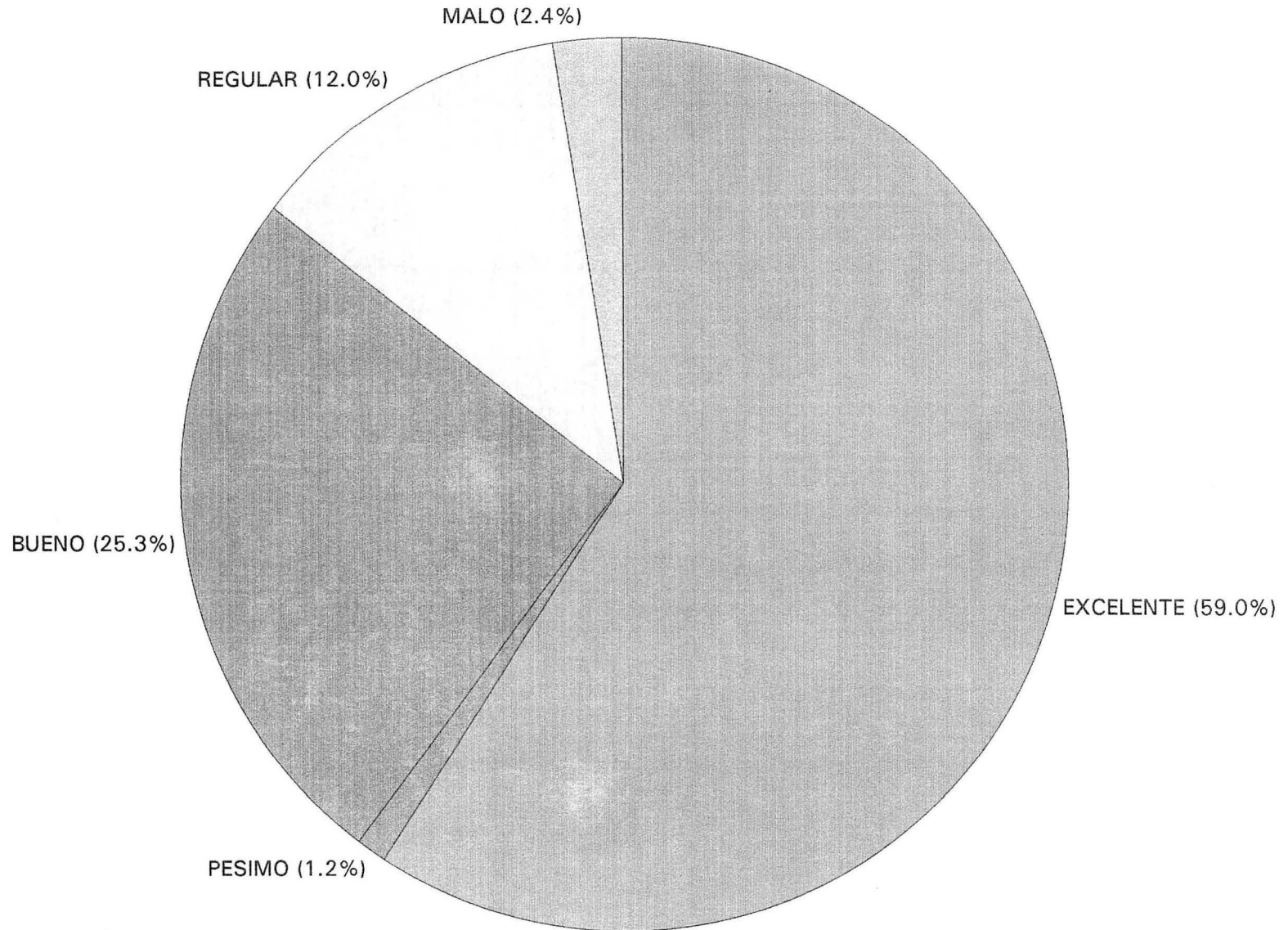
D) RAPIDEZ PARA RESOLVER DUDAS Y PROBLEMAS

RAPIDEZ PARA RESOLVER DUDAS Y PROBLEMAS



E) CONOCIMIENTO TECNICO DEL PROYECTO

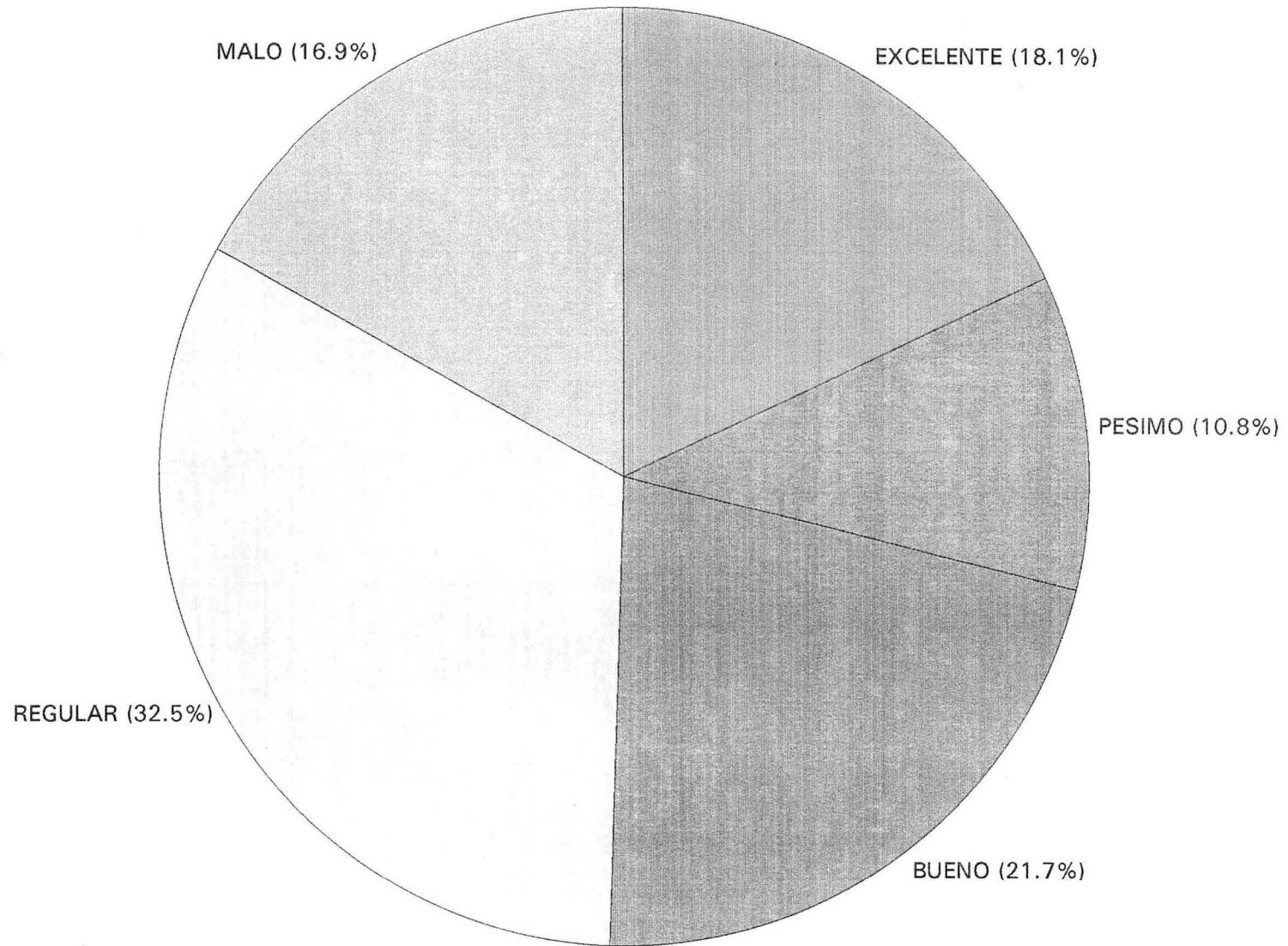
CONOCIMIENTO TECNICO DEL PROYECTO



**3.- EN CUANTO AL PROYECTO PODRIA EVALUAR
LO SIGUIENTE:**

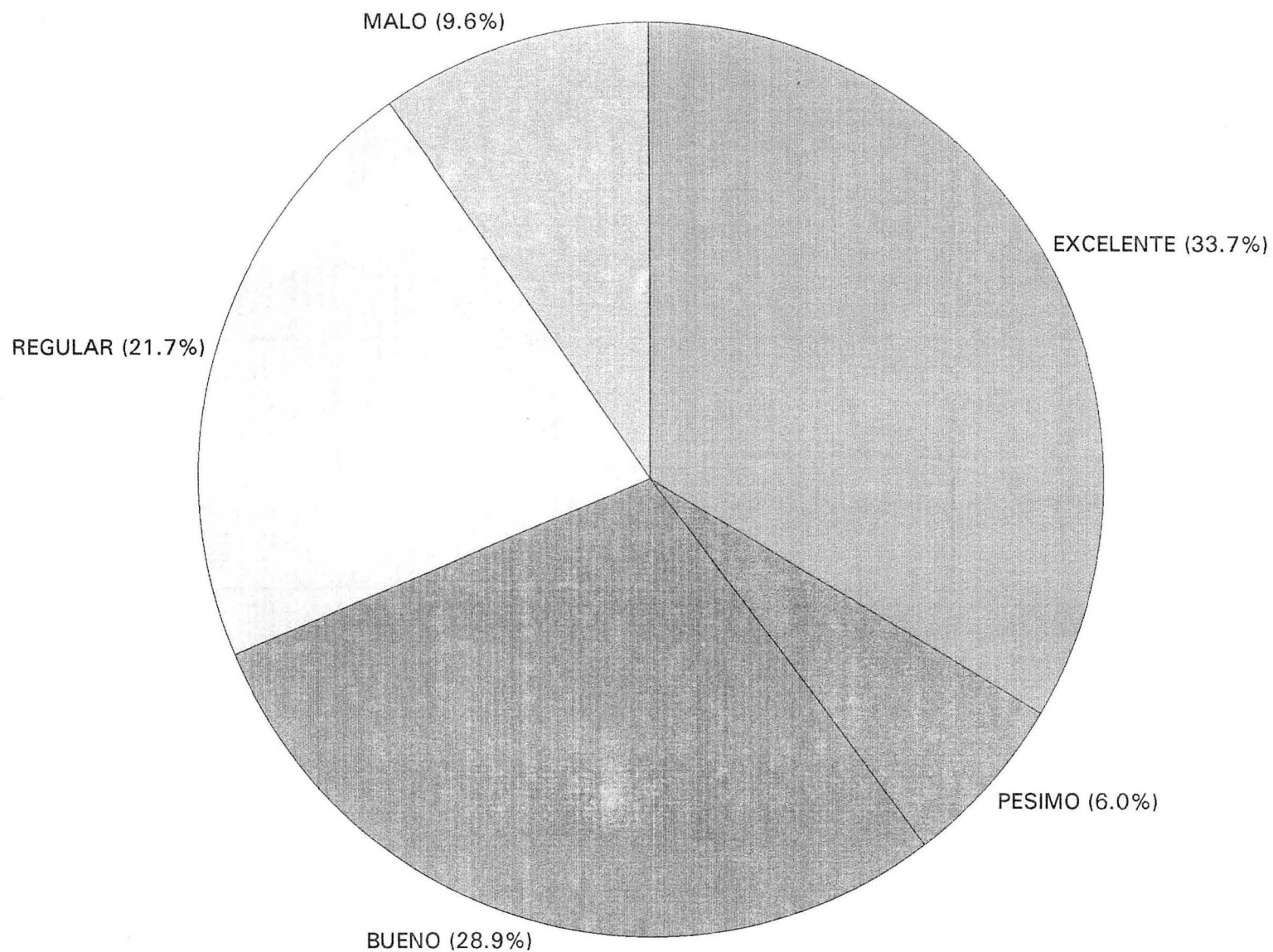
A) LA EFECTIVIDAD COMO MEDIDA DE PROMOCION

EFFECTIVIDAD COMO MEDIDA DE PROMOCION



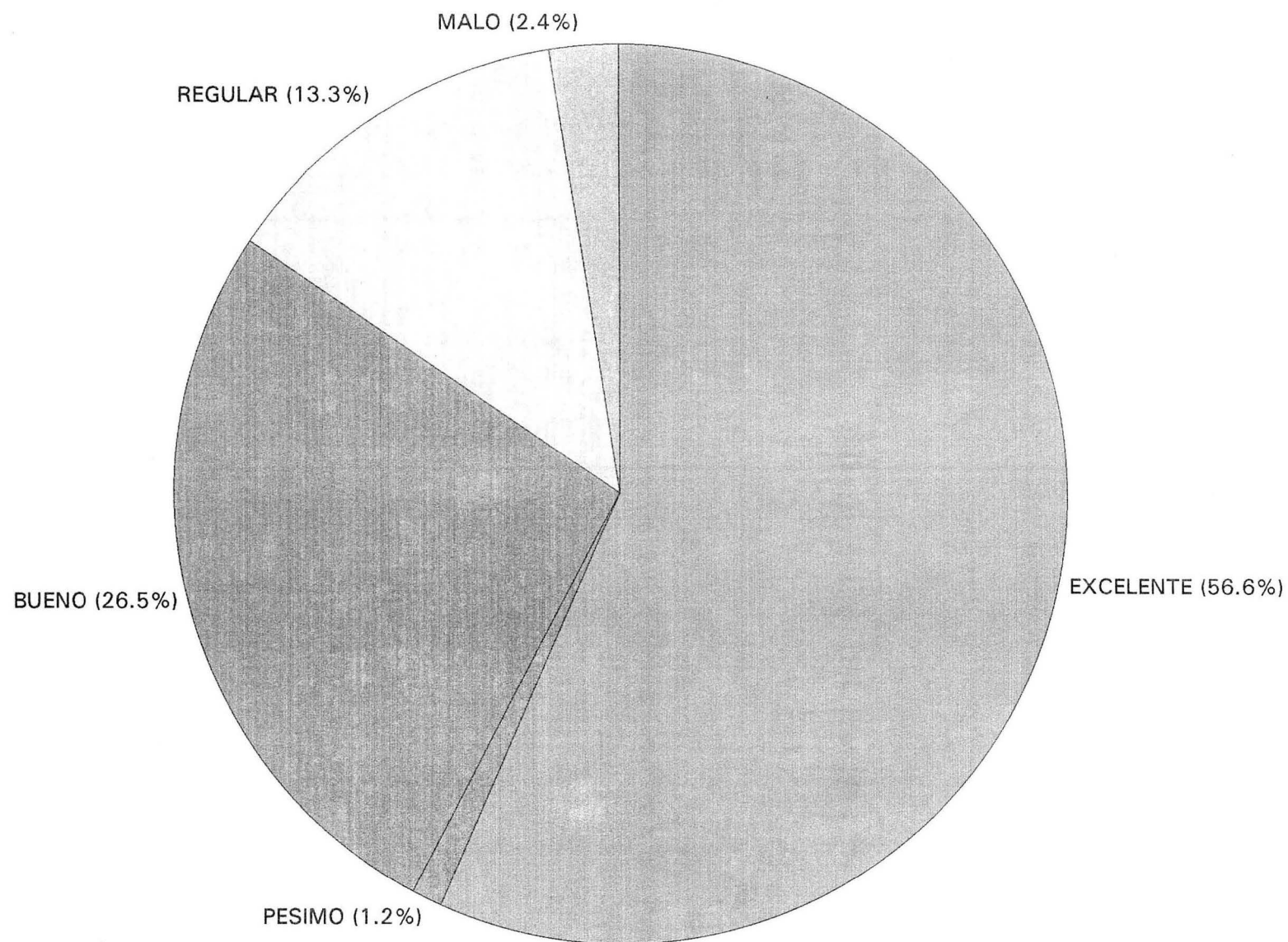
B) INNOVADOR, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

INNOVADOR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING



C) EL LIDERAZGO DE CINTERMEX AL LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO

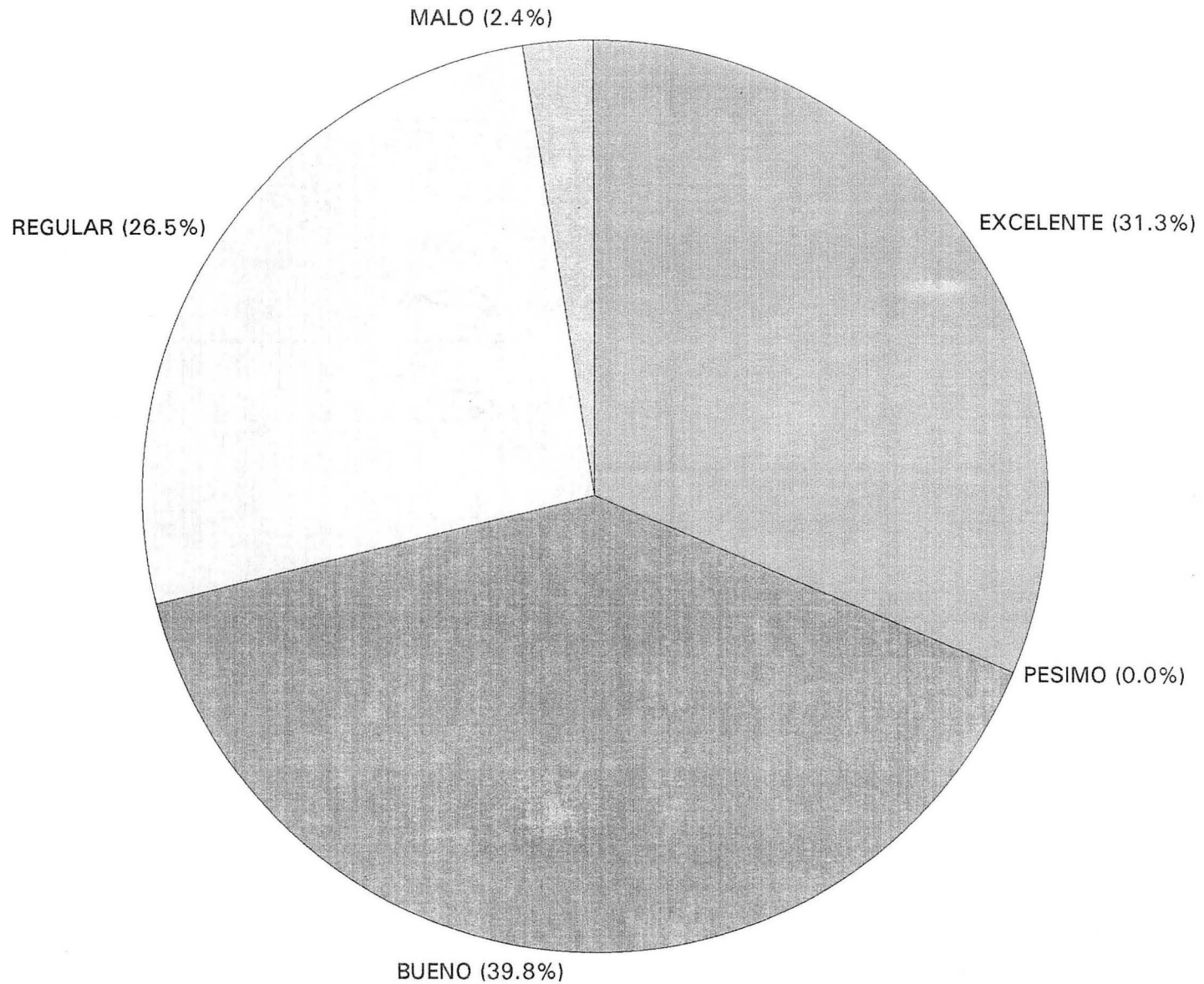
LIDERAZGO AL INAGURAR E. V.



4.- COMO CALIFICARIA LOS SIGUIENTES ASPECTOS

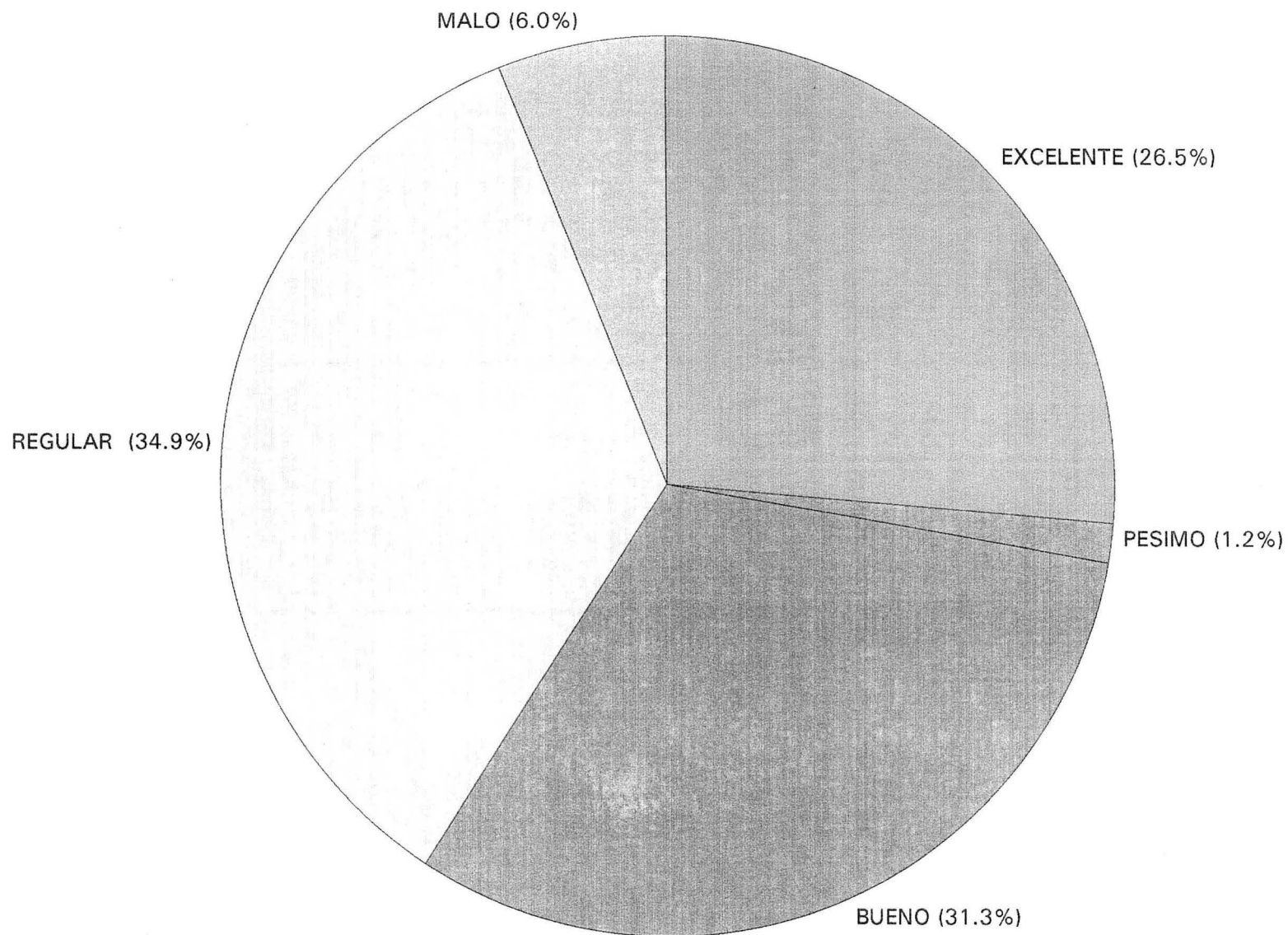
A) EL DISEÑO DE LA VITRINA

DISEÑO DE LA VITRINA



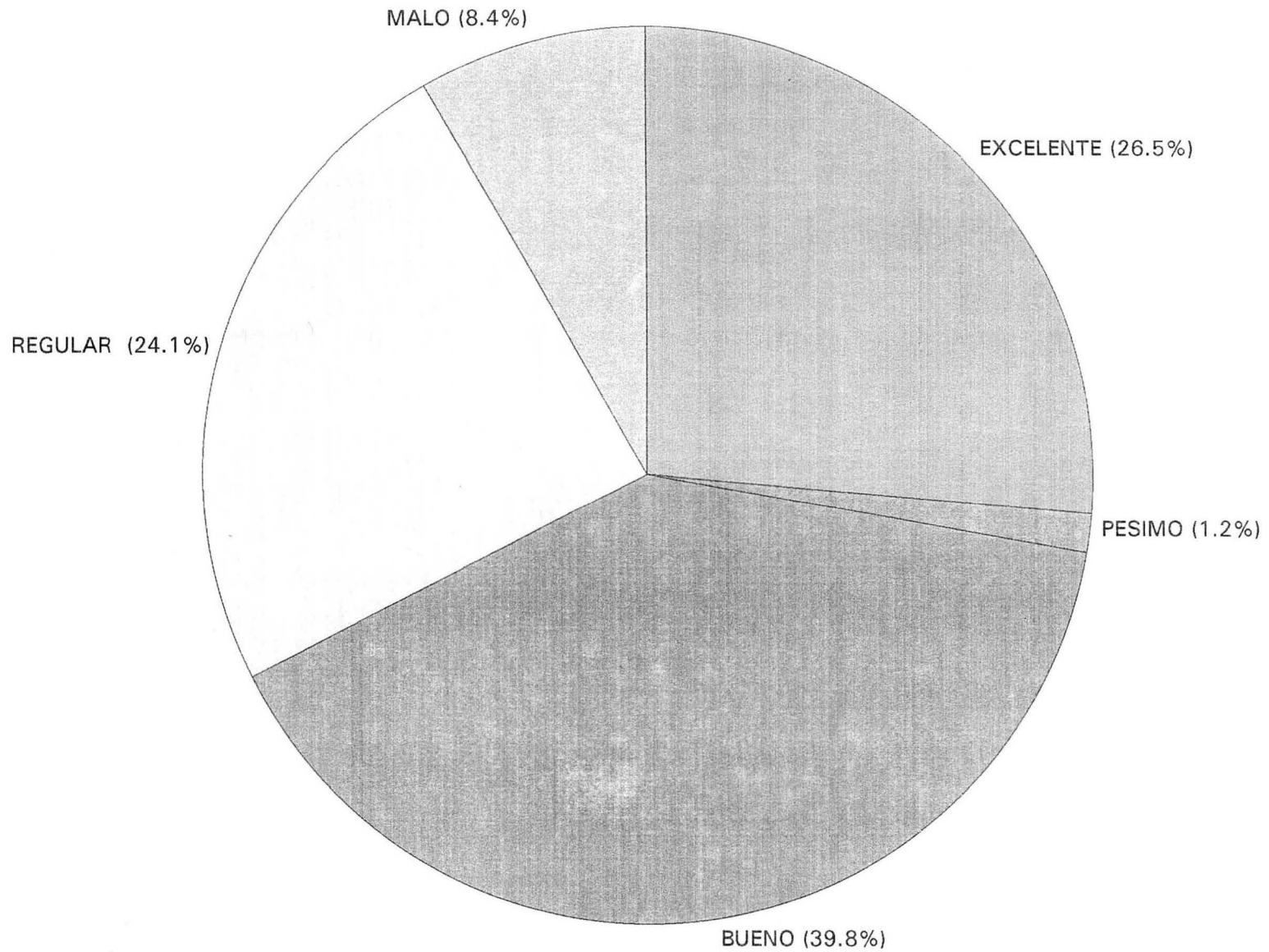
B) EL PRECIO DE CADA ESPACIO

PRECIO DE CADA ESPACIO



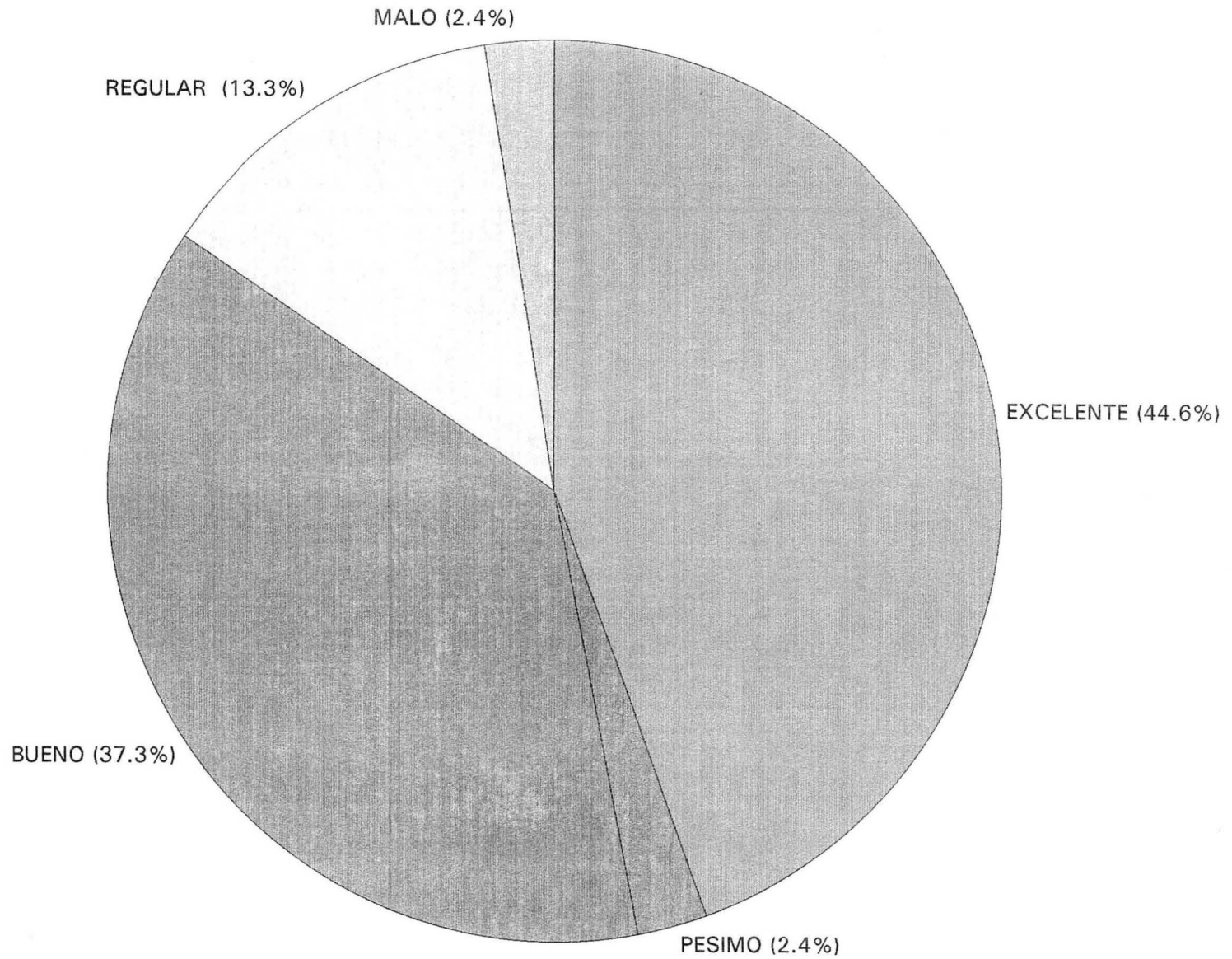
C) LA FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO



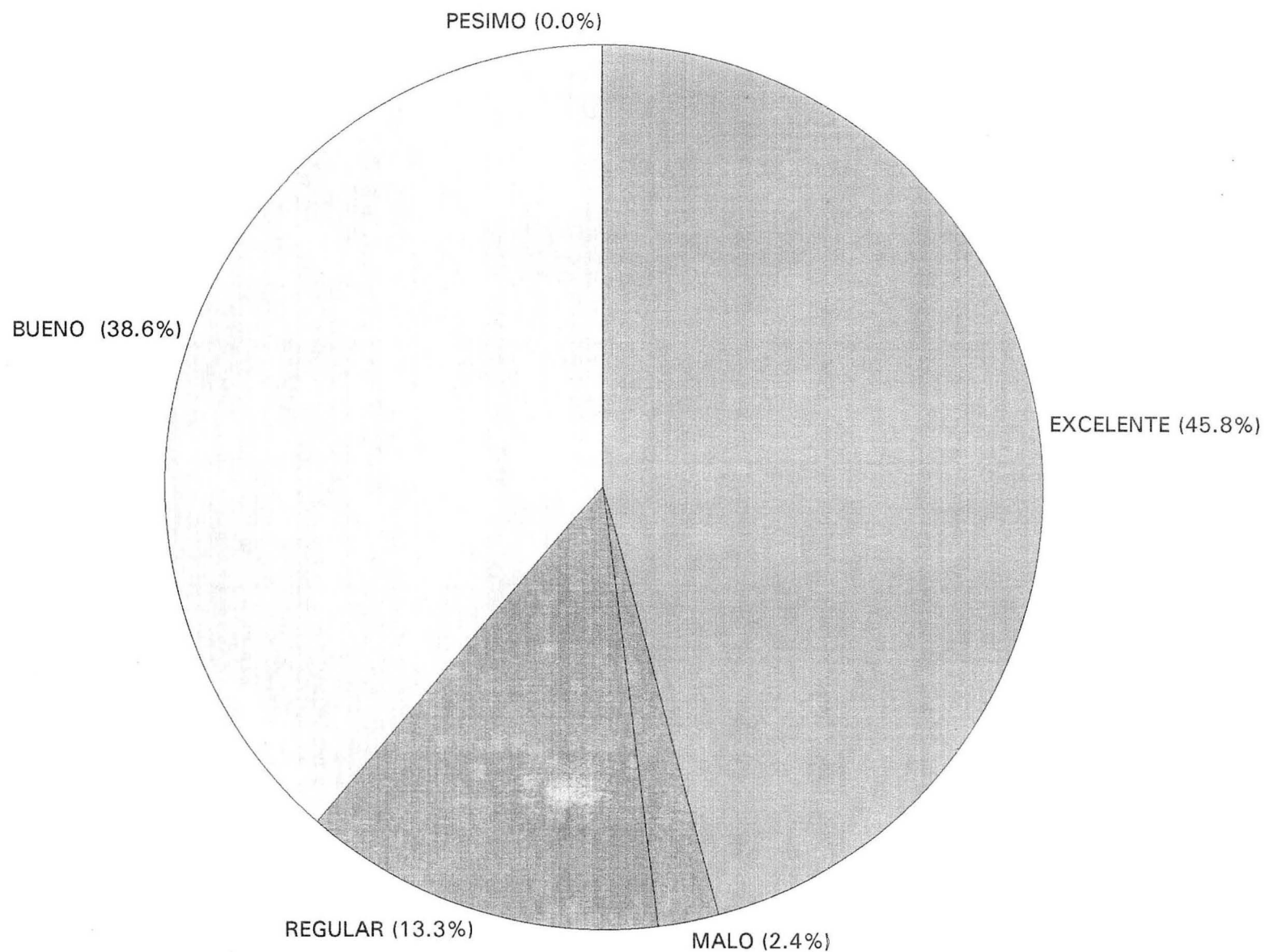
D) LA UBICACION

LA UBICACION



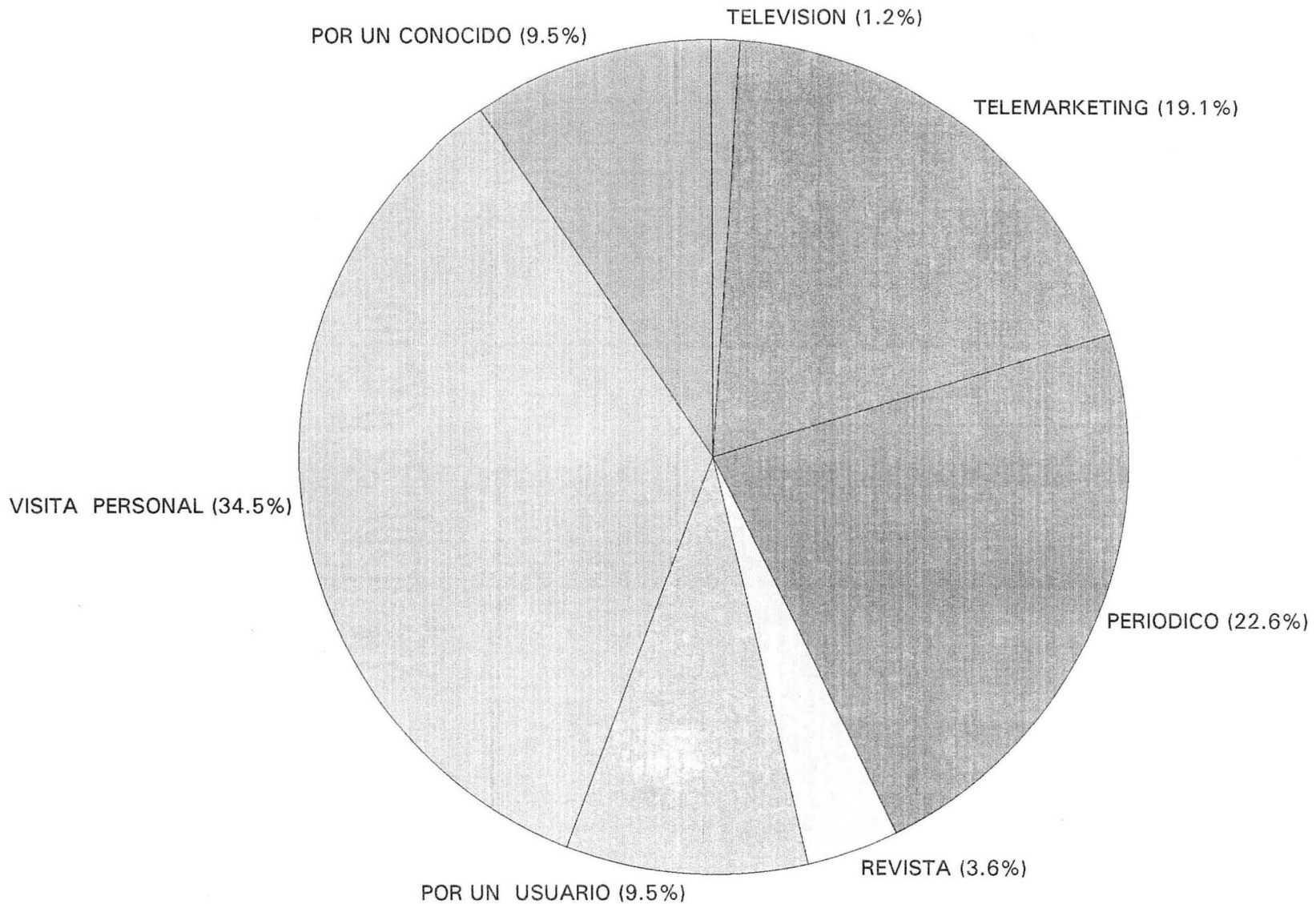
E) EL PROYECTO EN SU CONCEPTO GLOBAL

E. V. EN SU CONCEPTO GLOBAL



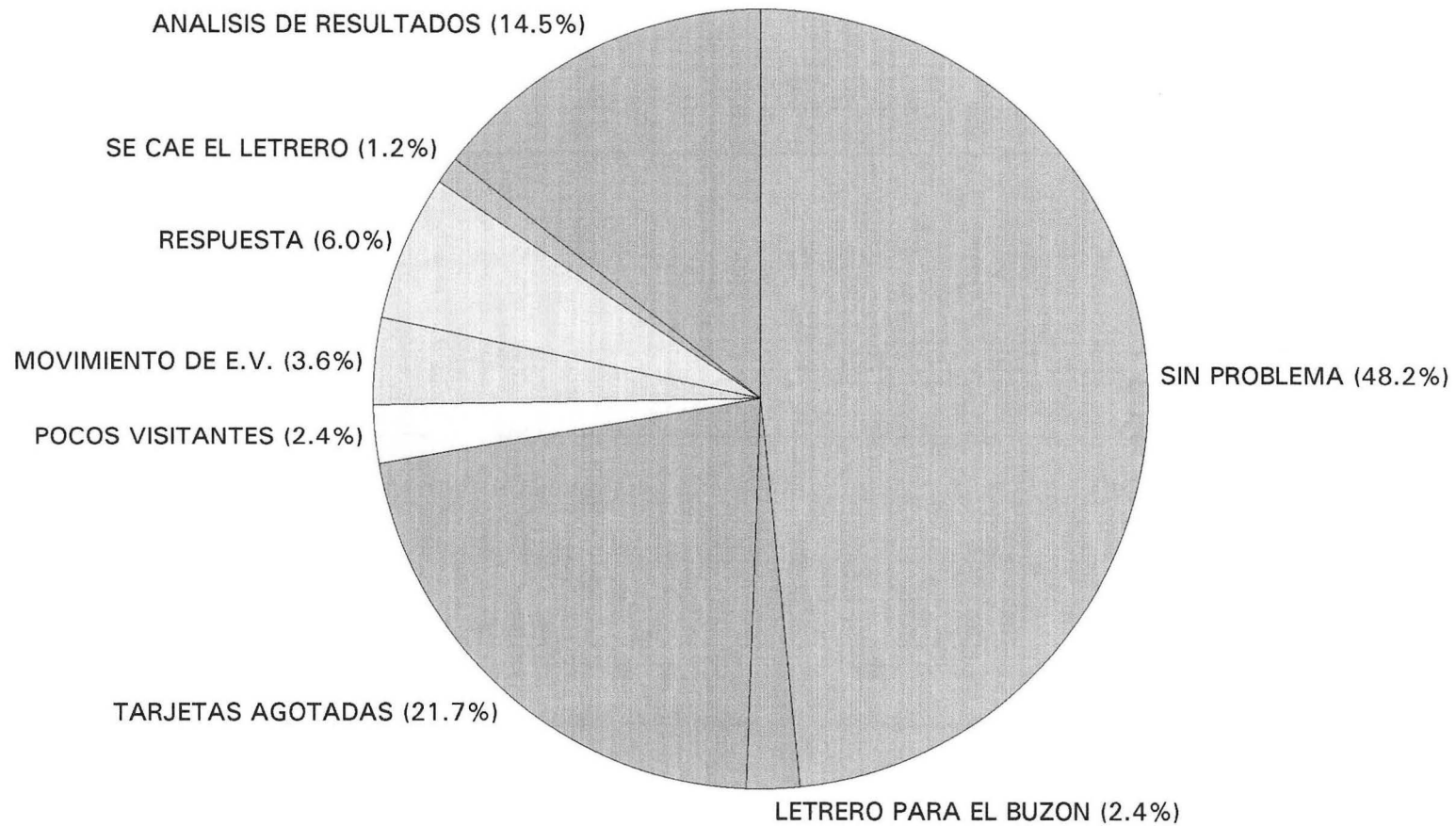
5.- A TRAVEZ DE QUE MEDIO SE ENTERO DE EXPO- VITRINAS

MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE E. V.



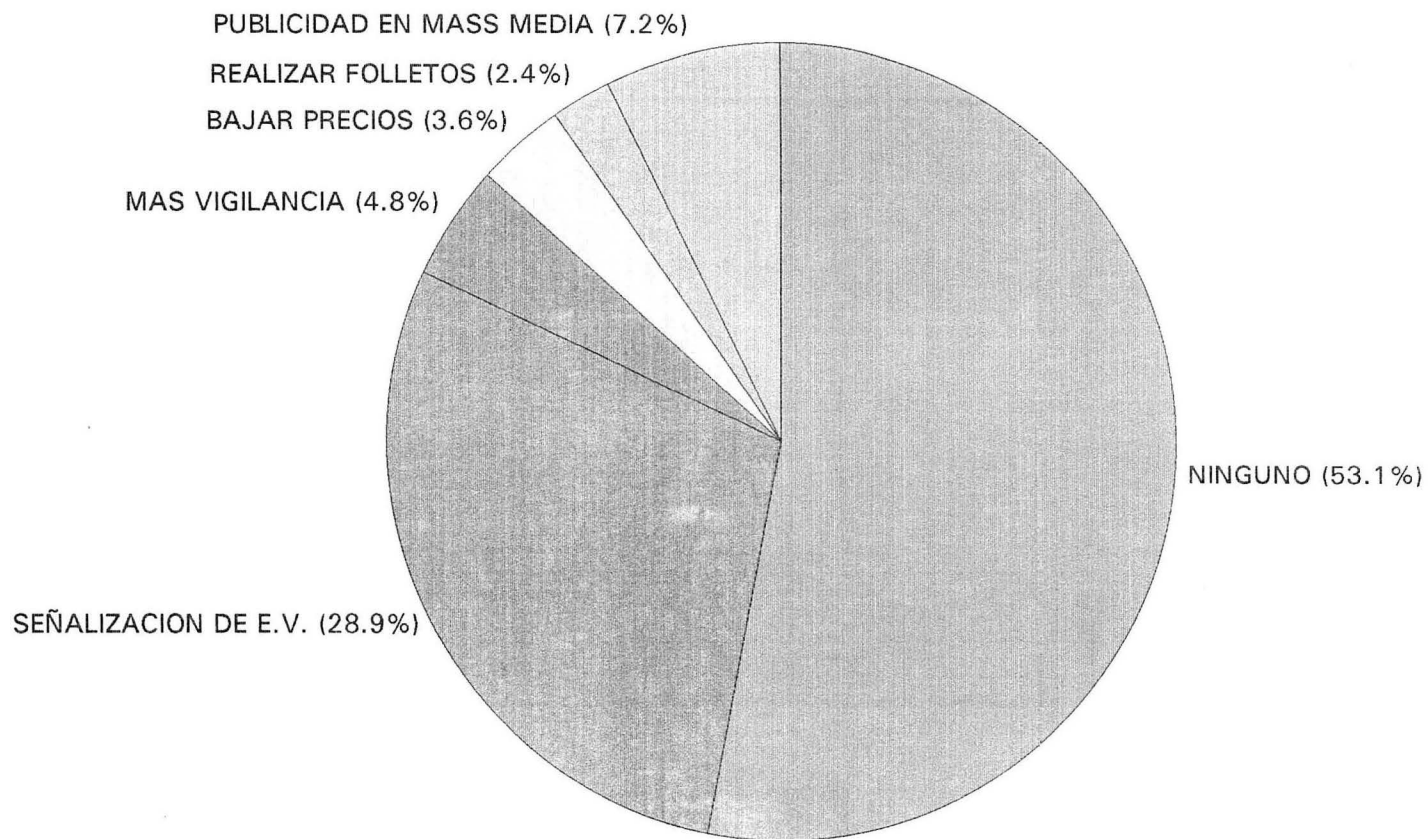
6.- PRINCIPAL PROBLEMA AL QUE SE HA ENFRENTADO EN EXPO-VITRINAS

PRINCIPALES PROBLEMAS



7.- SUGERENCIAS

SUGERENCIAS DE LOS ARRENDATARIOS



3. CONCLUSIONES

La finalidad de la investigación fue conocer si EXPO-VITRINAS, es un medio de publicidad eficaz para la pequeña y mediana empresa.

En términos generales, EXPO-VITIRNAS, es un medio idóneo para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la pequeña y mediana empresa, ya que se expone directamente el producto.

Con esta exposición, CINTERMEX, se coloca al nivel de los países del primer mundo, porque siempre va a la vanguardia, y gracias a esta exposición, logró su objetivo ya que dio a la pequeña y mediana empresa la oportunidad de darse a conocer directamente al público a través de la exposición directa por un costo accesible, otorgándoles servicios adicionales, como lo son el "Directorio Oficial CINTERMEX" y el sistema de información por computadora touchscreen.

A través del personal contratado para vender los espacios, CINTERMEX, logró reflejar una imagen de calidad en atención al cliente, ya que los ejecutivos de cuenta, brindaron un trato amable y tuvieron la disposición para resolver cada una de sus dudas y problemas.

En cuanto a la efectividad como medida de promoción no fue muy claro ya que algunos arrendatarios no canalizaron la procedencia de sus clientes por lo que eligieron la tercera opción (regular) con el objeto de quedar en un punto neutro; aunque Excelente y bueno dominaron sobre malo y pésimo. Podemos considerar EXPO-VITRINAS, como un medio efectivo para darse a conocer.

CINTERMEX en cuanto al diseño de la vitrina, logró superar el modelo de Taipei, ya que mejoró el diseño del tarjetero y agregó un buzón. Gran parte de los arrendatarios lo consideraron como un diseño bueno.

El precio fue considerado como regular, por lo que CINTERMEX decidió optar por nuevas formas de pago, logrando maneras más accesibles de liquidar el costo del espacio:

- 50% al principio y a los tres meses el resto.
- En forma bimestral N\$ 660.00 cada dos meses.
- Al contado.

La ubicación fue considerada como excelente en su mayoría, ya que la cantidad de personas que trafican por el área de la arcada, es mayor a la del resto de CINTERMEX, debido a que los accesos a las exposiciones temporales se encuentran dentro de la misma.

La mayoría de los usuarios se enteraron de EXPO-VITRINAS a través de la visita personal, probando así que CINTERMEX es visitado por una gran cantidad de personas. Otros medios que también contribuyeron en gran medida para ocupar la exposición fueron el periódico y el telemarketing, en menor escala a través de contacto directo con otra persona.

Los principales problemas a los que se han enfrentado los usuarios de EXPO-VITRINAS han sido: tarjetas agotadas en poco tiempo, problema que se ha resuelto a través de un equipo de seguridad permanente en el área de las vitrinas, ya que este problema era causado por niños, los cuales sacaban las tarjetas de los tarjeteros en grandes cantidades para depositarlas en el buzón del vecino, con esto confirmamos que la seguridad ha mejorado en beneficio de los usuarios.

El análisis de resultados es un problema que sólo el arrendatario puede resolver mediante la realización de un monitoreo del origen de los nuevos clientes. Este punto está relacionado con la efectividad como medida de promoción.

En cuanto a respuesta, pudimos darnos cuenta que no todos los giros obtienen buenos resultados, para conocer los productos o servicios a los cuales es eficiente, se requiere de otra investigación.

Fueron identificados algunos problemas; aunque el porcentaje de frecuencia es mínimo:

- se cae el letrero
- letrero para el buzón
- pocos visitantes
- movimientos de EXPO-VITRINAS.

Sin embargo, el 48.2% no ha tenido ningún problema, con esto se prueba que CINTERMEX, brinda muy buen servicio a los arrendatarios.

Entre las sugerencias citadas, la principal fue un letrero que señalara la ubicación de EXPO-VITRINAS dentro de CINTERMEX, dar mayor publicidad en los medios masivos de comunicación (Mass Media) para promover la exposición. La realización de folletos podemos ubicarla junto con la publicidad en los medios masivos. La vigilancia y los precios son un punto para los cuales ya se tomaron las medidas correspondientes para brindar un mejor servicio.

A pesar de lo anterior el 53% no dio ninguna sugerencia, por lo que se supone que se encuentran conformes con lo ofrecido por CINTERMEX, brindando al mismo la satisfacción de saber que otorga calidad total en el servicio al cliente.

En conclusión, EXPO-VITRINAS, a pesar de algunos detalles ya resueltos y otros en vía de solucionarse, es una exposición a través de la cual CINTERMEX ha logrado su objetivo de apoyar a la pequeña y mediana empresa.

A N E X O S

A N E X O 1

A N E X O 2

A N E X O 3

PARA ENVIO A:
 LIC. CLARA DIECK ASSAD
 DIRECTORA DE NEGOCIOS PERMANENTES
 CINTERMEX
 FAX: 369-6911
 TEL: 369-6969, 369-6900

1.- COMO CALIFICARIA EL SERVICIO QUE LE OFRECE CINTERMEX COMO USUARIO DE EXPO-
 VITRINAS EN CUANTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

A) ATENCION AL CLIENTE	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
B) RAPIDEZ EN TRAMITES Y PAPELERIA	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
C) INFORMACION RECIBIDA DE SU EJECUTIVO DE CUENTA	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
D) SEGURIDAD DE LAS VITRINAS	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
E) LA FACILIDAD PARA CAMBIAR SUS PRODUCTOS	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				

2.- COMO CALIFICARIA A SU EJECUTIVO DE CUENTA RESPECTO A LOS SIGUIENTES PUNTOS:

A) AMABILIDAD	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
B) DISPOSICION	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
C) TRATO	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
D) RAPIDEZ PARA RESOLVER DUDAS Y PROBLEMAS	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				
E) CONOCIMIENTO TECNICO DEL PROYECTO	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				

3.- EN CUANTO AL PROYECTO PODRIA EVALUAR LO SIGUIENTE:

A) LA EFECTIVIDAD COMO MEDIDA DE PROMOCION (CANTIDAD DE CLIENTES QUE SE HAN ENTERADO DE SU NEGOCIO A TRAVES DE EXPO- VITRINAS)	EXCELENTE	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">1</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">2</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">3</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">4</td> <td style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	PESIMO
1	2	3	4	5				

B) INNOVADOR, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING (HA COMPLEMENTADO MEJOR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL IMPLEMENTAR SUS VENTAS)	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO
C) EL LIDERAZGO DE CINTERMEX AL LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO

4.- ¿COMO CALIFICARIA LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

A) EL DISEÑO DE LA VITRINA	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO
B) EL PRECIO DE CADA ESPACIO	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO
C) LA FORMA DE PAGO	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO
D) LA UBICACION	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO
E) EL PROYECTO EN SU CONCEPTO GLOBAL	EXCELENTE	<u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u> <u> </u>	PESIMO

5.-¿ A TRAVES DE QUE MEDIO SE ENTERO DE EXPO-VITRINAS?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TELEVISION | <input type="checkbox"/> REVISTA ¿CUAL? |
| <input type="checkbox"/> RADIO | <input type="checkbox"/> POR UN USUARIO DE EXPO-VITRINAS |
| <input type="checkbox"/> TELEMARKETING | <input type="checkbox"/> OTRO ¿CUAL? |
| <input type="checkbox"/> PERIODICO | |

6.- PRINCIPAL PROBLEMA AL QUE SE HA ENFRENTADO EN EXPO-VITRINAS

7.- SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

- DOCUMENTOS

- A Trade Show Bureau Publication, Trade Show Bureau Resource Center, 1994.
- Reportes internos de CINTERMEX, enero-junio de 1994.
- Información general CINTERMEX.

- LIBROS

- HART, NORMAN A., Publicidad guía para ejecutivos de marketing, Mc GrawHill, Colombia, 1993.
- WENTZ, WALTER B., Investigación de mercados administración y métodos, Ed. Trillas, México, 1981.
- AKER, DAVID A. Y DAY, GEORGE S. , Investigación de mercados, Mc GrawHill, Colombia, 1990.
- RUSSEL, FEDERIK A. , BEACH , FRANK H., BUSKIRK, RICHARD H. Ventas: manual práctico, Mc GrawHill, México, 1985.
- OLEA FRANCO, PEDRO Y SANCHEZ DEL CARPIO, FRANCISCO L., Manual de técnicas de investigación documental para enseñanza media, Ed. Esfinge, México, 1987.
- LALOIRE, MARCEL, Rentabilidad de la técnica y práctica publicitaria, Sagitario, Barcelona, 1964.

902434