

72  
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

RECURSOS HUMANOS. "DISEÑO DE UN MANUAL  
DE OPERACION PARA LOS USUARIOS EN LA  
EXPO NACIONAL FERRETERA"

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :  
EDGAR MANUEL JUAREZ ESPADAS

ASESOR: L.A.E. FRANCISCO RAMIREZ ORNELAS.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

260637



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. E.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES - CUAUTITLAN



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MORALES  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario: Recursos Humanos DISEÑO DE UN MANUAL DE OPERACION PARA LOS USUARIOS EN LA EXPO NACIONAL FERRETERA.

que presenta EL pasante: EDGAR MANUEL JUAREZ ESPADAS,  
con número de cuenta: 9014460-8 para obtener el Título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 3 de ABRIL de 19 98

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
I	L.A.E. FRANCISCO RAMIREZ ORNELAS	
II	L.A.E. REGINO QUIROZ SOLIS	
III	L.A. YOLANDA ZANUDIO GARCIA	

**A** mis padres, Eusebio Juárez Reyna y Amira Espadas Pérez, le agradezco primeramente a Dios que los haya juntado un 9 de Diciembre de 1972 y haber me dado a los padres que me han dado la vida, la felicidad, la educación, quienes siempre han creído en mí, quienes me han brindado lo mejor de su vida y quienes he depositado todo mi admiración y cariño. El comienzo de una vida formada por dos individuos es simplemente el creer y querer ser libres de todos y por todo.

**A** la Universidad Nacional Autónoma de México, imagen de México quedo infinitamente agradecido por todos los recursos ofrecidos, pero especialmente el recurso que hace libre al hombre, el conocimiento.

**A** la memoria de Asunción Pérez un ser muy querido por mí, sabiendo que estas en mejor vida, sabiendo que estas ahí y que algún día yo volare a tu mundo lejano por ti.

**U**n hombre decía "Dios dame el poder para cambiar el mundo" y vio con decepción que pasaba el tiempo y no lo lograba. Cambio su dicho "Señor, dame el talento de cambiar a mi país" y casi nada logró, volvió a cambiar su dicho "Todo poderoso, dame la capacidad de cambiar aunque sea a mi pueblo" y el resultado fue similar a los anteriores dichos; insistió una vez más "Padre mío, dame el talento de cambiar aunque sea solamente a mi Universidad". Pero la verdad es cuando comprendes que el primer paso para cambiar es empezar contigo mismo "Señor, dame la sabiduría de cambiar yo mismo; se que si lo logro, cambiaré mi Universidad, mi pueblo, mi nación y el mundo entero".

*Dios gracias por permitirme vivir para hacer,*

*Dios gracias por permitirme soñar para hacer,*

*Dios gracias por permitirme aprender para hacer,*

*Dios gracias por permitirme escuchar para hacer,*

*Dios gracias por permitirme amar para hacer,*

*Dios gracias por permitirme hacer para ser.*

## **Agradecimientos**

**A mis Profesores Francisco Ramírez Órnelas, Regino Quiroz Solis y a Yolanda Zamudio García, por sus conocimientos y experiencias.**

**A mi Hermana Amira Juárez Espadas que considero parte integral de mi vida.**

**A mis abuelos Lorenzo Juárez, Francisca Reyna y a Juan Jose Espadas .**

**A mi novia Ana Rocha Osorio**

**A mis tíos Francisco, Vero, Catalina, Saulo, Fernando, Yolanda, Berna, Mica, Lalo, Pola, Toño, Mary, Agustin, Coco, Jose, Mimi, Basilio, Carmen y a todos los demás tíos.**

**A mis primos Saulo, Aziel, Jose, Diego, Amira y a todos los demás primos.**

**A todos los hombres y mujeres que de una manera han hecho de mi vida una maravillosa aventura.**

**G R A C I A S**

## **Presentación**

**El presente trabajo da a conocer el manual de operación para los usuarios en la Expo Nacional Ferretera, que constituye el espacio donde se exponen productos novedosos, de calidad y de la más avanzada tecnología; siendo al mismo tiempo el lugar idóneo donde se concretan los grandes negocios.**

**En estos momentos cuando la actividad comercial se convierte en una verdadera competencia, se hace necesario promover productos y servicios de excelente calidad en exposiciones como la Expo Nacional Ferretera.**

**Esperando que este trabajo sirva como medio de consulta para los compañeros universitarios y como guía para aquellas personas interesadas en mejorar sus negocios a través de las exposiciones comerciales.**

# ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
◆ PRESENTACIÓN	1
◆ INTRODUCCIÓN	7
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1. Estudio Metodológico	9
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Formulación de la Hipótesis	11
1.3 Objetivo	12
1.4 Diseño de la Investigación	13
<b>CAPÍTULO 2</b>	
2. Manuales Administrativos	15
2.1 Antecedentes	17
2.2 Concepto	19
2.3 Propósitos	21
2.4 Alcances y Limitaciones	23
2.5 Clasificación	25

	<b><i>Pág.</i></b>
<b>2.5.1 Por su área de aplicación</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1.1 Macroadministrativos</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1.2 Mesoadministrativos</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1.3 Microadministrativos</b>	<b>25</b>
<b>2.5.2 Por su contenido</b>	<b>26</b>
<b>2.5.2.1 Manual de operación</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2.2 Manual de historia del organismo</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2.3 Manual de organización</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2.4 Manual de políticas</b>	<b>28</b>
<b>2.5.2.5 Manual de procedimientos</b>	<b>28</b>
<b>2.5.3 Por función específica</b>	<b>29</b>
<b>2.5.3.1 Manual de producción</b>	<b>29</b>
<b>2.5.3.2 Manual de compras</b>	<b>30</b>
<b>2.5.3.3 Manual de ventas</b>	<b>30</b>
<b>2.5.3.4 Manual de finanzas</b>	<b>30</b>
<b>2.5.3.5 Manual de contabilidad</b>	<b>30</b>
<b>2.5.3.6 Manual de personal</b>	<b>31</b>

## **CAPÍTULO 3**

<b>3.Servicio</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Concepto</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1 Servicio de Calidad</b>	<b>35</b>
<b>3.1.2 Servicio al Cliente</b>	<b>36</b>
<b>3.1.2.1 Retos del servicio al cliente</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Clasificación</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Características</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Tipos</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Beneficios</b>	<b>46</b>
<b>3.6 Servicio como ventaja competitiva</b>	<b>49</b>
<b>3.7 Cómo competir ante la competencia</b>	<b>52</b>
<b>3.7.1 La importancia del servicio hoy en día</b>	<b>54</b>
<b>3.8 La cadena Servicio-Utilidad</b>	<b>56</b>
<b>3.9 Elementos del aspecto humano del servicio</b>	<b>57</b>
<b>3.10 Los mitos del servicio</b>	<b>59</b>

## **CAPÍTULO 4**

<b>4. Las exposiciones</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Concepto de las exposiciones</b>	<b>65</b>
<b>4.1.1 Concepto de las ferias</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Antecedentes</b>	<b>67</b>
<b>4.3 Características</b>	<b>70</b>
<b>4.4 Alcances</b>	<b>72</b>
<b>4.5 Limitaciones</b>	<b>73</b>
<b>4.6 Las Exposiciones y Ferias más importantes en México</b>	<b>74</b>
<b>4.7 Expo Nacional Ferretera</b>	<b>82</b>
<b>4.7.1 Comité Organizador</b>	<b>84</b>
<b>4.7.1.1 Objetivos</b>	<b>84</b>
<b>4.7.1.2 Funciones</b>	<b>84</b>
<b>4.7.2 Expositores</b>	<b>94</b>
<b>4.7.3 Proveedores</b>	<b>94</b>
<b>4.7.4 Asociaciones</b>	<b>94</b>
<b>4.7.5 Gobierno</b>	<b>95</b>

**4.7.6 Compradores**

**Pág.**

**95**

**CAPÍTULO 5**

**5. Caso práctico**

**5.1 Diseño de un manual de operación para los usuarios en la Expo Nacional Ferretera.**

<b>◆ CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>◆ BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>98</b>
<b>◆ GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>100</b>

## **Introducción**

**La participación de las empresas en diferentes tipos de exposiciones en todo el mundo, ha constituido una industria donde se invierten muchos millones de pesos; por lo tanto los expositores cada día necesitan mayor información para obtener mejores resultados. México no es la excepción en la organización de exposiciones y la demanda de las empresas en participar es cada vez mayor.**

**Es necesario diseñar documentos que guíen al recurso humano a desempeñar su trabajo orientado a obtener resultados positivos. La necesidad del saber participar en una exposición para maximizar utilidades y minimizar costos por parte de las empresas es fundamental.**

**El propósito de este trabajo es el diseño de un manual de operación dirigido a todas las empresas que participan como expositores en la Expo Nacional Ferretera para optimizar su desempeño en dicha exposición.**

**Es una guía práctica de trabajo que comprende un método lógico y efectivo para participar en la exposición. Por lo tanto este trabajo contiene capítulos que apoyan el diseño del manual.**

**Uno de estos capítulos es el estudio metodológico que tiene como fin, presentar el camino planeado que se siguió para elaborar este trabajo.**

**Se presenta un capítulo sobre manuales administrativos que tiene como objetivo mencionar aspectos necesarios de un manual.**

**El capítulo de servicio proporciona un marco de referencia sobre el beneficio del servicio al cliente, la importancia del servicio hoy en día y elementos a considerar en el servicio.**

**Además el capítulo de exposiciones permite informar aspectos generales sobre estas, con el fin de tener una mejor visión del área, por la que se diseñó el manual, proporcionando información para un panorama general de lo que es Expo Nacional Ferretera y los elementos que la constituyen.**

# Capítulo



# **1. Estudio Metodológico.**

La aplicación del método científico es fundamental para establecer el camino que se debe seguir en toda investigación, proporciona la confiabilidad de la realización de un trabajo verdadero e imparcial, ya que permite resolver problemas cuya solución es obtenida mediante un proceso ordenado y lógico, por lo tanto los resultados que se obtengan son susceptibles de ser comprobados.

A continuación se presenta la aplicación del método científico en este trabajo.

## **1.1 Planteamiento del Problema.**

**Se carece de un manual de operación adecuado a las necesidades de los usuarios en la Expo Nacional Ferretera, por lo tanto el desarrollo de los usuarios no es el óptimo.**

## **1.2 Formulación de la hipótesis.**

**A través del diseño de un manual de operación adecuado a las necesidades del expositor, se optimizará el desarrollo del mismo en la Expo Nacional Ferretera.**

### **Variable Dependiente**

**El desarrollo del Expositor en la Expo Nacional Ferretera.**

### **Variable Independiente**

**El manual de operación adecuado a las necesidades del Expositor.**

### **1.3 Objetivo**

**Optimizar el desarrollo del usuario (Expositor), mediante el diseño de un manual de operación en la Expo Nacional Ferretera.**

#### **1.4 Diseño de la investigación.**

**El presente estudio de la investigación es correlacional, la investigación es no experimental de tipo longitudinal de tendencia y de método inductivo.**

**Es de estudio correlacional porque mide el grado de relación que existe entre dos o más variables.**

**Es una investigación no experimental por que no se manipula la variable independiente. Los sujetos de la investigación son observados en su ambiente real ya existente, para después analizar y buscar alternativas de solución a los problemas detectados.**

**Es longitudinal porque analiza los cambios a través del tiempo, recolecta datos en períodos específicos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.**

**Es longitudinal de tendencia por que se analiza a través del tiempo las variables dentro de una población en general.**

**Es una investigación de método Inductivo, ya que parte de los enlaces observados entre los hechos particulares, para llegar encontrar una conclusión general. A consecuencia de estar personalmente en el área de operación de la Exposición y tener contacto directo con cada uno de los Expositores, he detectado la necesidad de diseñar un manual de operación para optimizar el desarrollo de todos los Expositores.**

**La fuente de información fue documental bibliográfica, por medio de libros generales y especializados, además de tesis ya formuladas por otros estudiantes a nivel licenciatura. Se consultó a personas por su experiencia y conocimiento en las Exposiciones, sirvieron para buscar la aprobación de la Hipótesis formulada.**

# Capítulo



# **2. Manuales Administrativos**

En la actualidad es necesario que las operaciones a realizar por parte de las organizaciones, estén orientadas a la optimización en busca de alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

Utilizar Manuales Administrativos es una alternativa para obtener el mejor mecanismo eficiente de acción en las operaciones que se ejecuten en una organización. Es por ello que la elaboración de manuales administrativos es importante para optimizar las operaciones de la organización.

Las empresas en México deben utilizar y tener conocimiento de los manuales administrativos, con el fin de aplicar las operaciones acordes a la necesidad de la organización y controlar la diversidad de las actividades que las empresas llevan a cabo.

La necesidad de contar con manuales administrativos en las organizaciones o en algún evento es imperativo, debido a la falta de orientación para hacer bien el trabajo, con el mayor rendimiento y tener la competitividad para estar en el mercado, apoyando las operaciones del quehacer cotidiano, ya que los manuales administrativos establecen en forma ordenada, los elementos fundamentales para contar con comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa

**eficiente. Con el fin de que las organizaciones ejecuten efectividad en las operaciones que realizan con el propósito de satisfacer las necesidades de los usuarios de bienes o servicios y por consecuencia poder brindar la mejor atención al cliente.**

## **2.1 Antecedentes**

**Desde 2500 años antes de Cristo los chinos al necesitar expresar actividades a realizar inventaron un sistema de escritura que consistía en anotar las actividades por medio de nudos, después descubrieron un mejor sistema, que consistía en la expresión de las actividades ordenadas por dibujos esquemáticos representando ideas, conocido como el sistema de escritura ideográfica y con el ordenamiento de ideas y actividades se diseñaron y aplicaron los primeros manuales para el diseño de grandes inventos.<sup>1</sup>**

**Durante el período de la segunda guerra mundial es cuando se desarrolló esta técnica, aunque habían antecedentes de que ya existían algunas publicaciones en donde informaban y daban instrucciones al personal, sobre ciertas formas de operar de un organismo.**

**La falta y la necesidad de personal capacitado durante la guerra generó la necesidad de formular manuales específicos.<sup>2</sup>**

**La utilización de los manuales se diseñó para obtener el control deseado del personal de una organización para que toda actividad que se realice interna y/o externamente se pueda dar de manera sencilla, directa, uniforme y autorizada mediante los manuales.**

**Los primeros manuales a pesar de que tenían defectos técnicos, fueron de gran utilidad para el personal.**

<sup>1</sup> Nueva enciclopedia temática, Tomo 11. Editorial Cumbre, S.A. 1979. Pág.413

<sup>2</sup>Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. Pág.56.

**Con el transcurrir de los años los manuales representan un conjunto de información para las diversas operaciones de las empresas.**

**En México los manuales son una herramienta en que su desarrollo y aplicación es fundamental y necesario para que las empresas los tomen en cuenta como una guía que oriente al personal a ejecutar sus actividades con eficiencia y eficacia en su trabajo.**

## ***2.2 Concepto***

**A continuación se presentan algunos conceptos sobre lo que es un manual:**

**Graham Kellog. "El manual representa sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo."**

**Agustín Reyes Ponce. "Un manual es un folleto, libro ó carpeta, en los que de una manera fácil de manejar, se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se pretende entre cada grupo humano en la empresa".**

**Duhalt Kraus Miguel. "Un manual es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, políticas y procedimientos de una empresa, que considera necesarios para la mejor ejecución del trabajo."**

**Continolo G. "Es una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una**

**guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo”**

**Terry G.R. “Es un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa”**

***El manual es un documento de Comunicación y Coordinación de información en el que se encuentra conformado por varios elementos que forman un conjunto de instrucciones, bases o lineamientos que guían al recurso humano a optimizar los resultados, alcanzando los objetivos de la organización mediante la satisfacción del cliente .***

**En la actualidad los manuales administrativos deben ser modificados o actualizarlos de acuerdo a las necesidades de la organización, para aumentar las fuerzas y disminuir debilidades de la misma. Es por ello que un manual actualizado o modificado eficientemente indica sinónimo de ventaja competitiva.**

### **2.3. Propósitos**

**Los manuales tienen como propósitos principales los siguientes:**

- **Señalar en forma sistemática la información administrativa.**
- **Presentar una visión de conjunto de la organización.**
- **Conservar la experiencia administrativa de los funcionarios más capaces.**
- **Servir como una guía eficaz para la preparación, clasificación y compensación del personal.**
- **Precisar las funciones y relaciones de cada unidad administrativa para deslindar responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.**
- **Ahorrar tiempo y esfuerzo en la realización del trabajo.**
- **Facilitar el reclutamiento, selección e integración de personal.**
- **Promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.**
- **Servir como vehículo de orientación e información a los proveedores**

**de bienes, prestadores de servicios y usuarios y/o clientes con los que interactúa la organización.**

- **Proporcionar las herramientas adecuadas para la ejecución correcta de las labores asignadas al personal y propiciar la uniformidad en el trabajo.<sup>1</sup>**

- **Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las distintas funciones operacionales.**

- **Proporcionar información básica para la planeación e implantación de reformas administrativas.**

**La elaboración y uso del manual es para comunicar información. Se diseñan los manuales con base en los anteriores propósitos para lograr claridad, sencillez y flexibilidad. En muchos de los casos un manual se orienta para hacer el trabajo con la mayor eficiencia posible con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.**

**El trabajo de elaborar manuales se considera para mantener informado al personal acerca de las actividades de la dirección superior.**

<sup>1</sup> Benjamin Franklin, Enrique. Op. Cit., pág147

## ***2.4 Alcances y Limitaciones de los manuales.***

**A continuación se presenta una serie de alcances y limitaciones de los manuales.**

- **Alcances**

- **Es una fuente permanente de información sobre el trabajo a ejecutar.**
- **Logran y mantienen un sólido plan de organización**
- **Evitan discusiones y mal entendidos de las operaciones.**
- **Aseguran continuidad y coherencia en los procedimientos y normas a través del tiempo.**
- **Son instrumentos útiles en la capacitación de personal.**
- **Incrementan la coordinación en la realización del trabajo.**
- **Guían efectivamente, ya que al existir instrucciones escritas, el seguimiento por parte del supervisor será más exacta para algún conflicto o únicamente para la verificación de que el trabajo se esté realizando de acuerdo a lo requerido y con un mayor control en las operaciones.<sup>1</sup>**

- **Limitaciones**

- **Su deficiente elaboración provoca serios inconvenientes en el desarrollo de las operaciones.**
  - **El costo de producción y actualización puede ser alto.**
  - **Si no se les actualiza periódicamente pierden efectividad.**
  - **Muy detallados los convierten en complicados y existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez.**

## **2.5 CLASIFICACIÓN.**

**Los organismos de acuerdo a las necesidades del mercado, a la filosofía de sus directores o al tipo de empresa se diseñan y aplican manuales para la optimización de las operaciones que realiza el personal.**

**En ciertos casos, solo sirve a un objetivo; y en otros, se logran varios objetivos. En la actualidad los manuales administrativos sirven como medio para satisfacer distintas necesidades.**

**A continuación se señalan las diferentes clases de manuales que existen.**

### **2.5.1.POR SU AREA DE APLICACIÓN**

**2.5.1.1.MACROADMINISTRATIVOS. Son documentos que contienen información de mas de una organización.<sup>1</sup>**

**2.5.1.2.MESOADMINISTRATIVOS. Son instrumentos que involucran a todo un grupo, o a dos o más de las organizaciones que lo componen.**

**2.5.1.3MICROADMINISTRATIVOS. Son los manuales que corresponden a una organización y pueden referirse a ella en forma general o en forma específica en sus áreas.**

<sup>1</sup>Benjamin Franklin, Enrique. OP. Cit. Pág.148.

## **2.5.2. POR SU**

### **CONTENIDO**

**Se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materias.**

**Dentro de este tipo tenemos a los siguientes manuales.**

- **Manual de operación**
- **Manual de historia del organismo.**
- **Manual de organización.**
- **Manual de políticas**
- **Manual de procedimientos.**

**A continuación mencionaremos de manera resumida las características de cada uno de los manuales.**

## **POR SU CONTENIDO**

**2.5.2.1.MANUAL DE OPERACIÓN.** Manuales utilizados para apoyar tareas altamente especializadas o cuyo desarrollo demanda un conocimiento muy específico.

**2.5.2.2.MANUAL DE HISTORIA DEL ORGANISMO.** Son documentos que se refieren a la historia de una organización desde la creación, crecimiento, logros, evolución de su estructura, administración y situación actual. Este tipo de documentos proporcionan al empleado una visión de la organización y la filosofía que se aplica. Y además bien elaborado y aplicado contribuye a una mejor comprensión, motivando al personal a sentir que pertenece y forma parte de la organización.

**2.5.2.3MANUAL DE ORGANIZACION.** Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los antecedentes, legislación, atribuciones, funciones, organigramas, niveles jerárquicos, grados de autoridad, canales de comunicación, coordinación de la organización y también incluyen una descripción de puestos cuando se refiere a una unidad administrativa en particular.

**2.5.2.4 MANUAL DE POLITICAS.** Son manuales que sirven como marco de actuación, consistiendo en una descripción detallada de los lineamientos a ser seguidos para la realización de acciones y poder tomar decisiones para el logro de los objetivos de la organización.

Una adecuada elaboración de políticas y su establecimiento por escrito permitirá:

- Poder tomar decisiones oportunamente y con mayor rapidez.
- Es útil como base para una constante y efectiva revisión de la organización.

**2.5.2.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.** Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo.<sup>1</sup>

Constituye un instrumento técnico que informa sobre el tiempo de ejecución y secuencia de las operaciones. Al describir los procedimientos permite comprender mejor el desarrollo de las actividades de rutina en todos los niveles jerárquicos. La implantación de este manual sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los procedimientos administrativos adecuados al realizar su trabajo y proporciona la disminución de fallas u omisiones y el incremento de productividad.

### **2.5.3 POR FUNCION ESPECIFICA.**

**Esta clasificación se refiere a una función operacional específica a tratar.**

**Dentro de este apartado puede haber los siguientes manuales:**

- **Manual de Producción**
- **Manual de Compras.**
- **Manual de Ventas.**
- **Manual de Finanzas.**
- **Manual de Contabilidad**
- **Manual de Personal.**

**De acuerdo a esta clasificación, se pueden elaborar manuales con base en las operaciones de la organización en un área de ejecución. A continuación se mencionan las características de este tipo de manuales.**

#### **2.5.3.1 MANUAL DE PRODUCCION.**

**Elemento de soporte para dar dirección y coordinar procesos de producción en todas sus fases. Constituye un apoyo para producción ya que uniforma criterios y sistematiza líneas de trabajo en el área para lograr la mejor y pronta solución de algún problema.**

**2.5.3.2 MANUAL DE COMPRAS** Es el documento que establece el proceso de compras por escrito. Proporciona información sobre el alcance de compras, la función de compras; los métodos a utilizar que afectan sus actividades para la efectividad de su proceso. Este es una útil fuente de referencia para los compradores, especialmente cuando se presentan problemas fuera de lo común.

**2.5.3.3 MANUAL DE VENTAS.** Diseña los aspectos principales de trabajo y las rutinas de información comprendidas en el área de ventas. Proporciona un marco de referencia para tomar decisiones sobre algún aspecto que involucre el proceso de ventas para obtener las mejores ventajas en el mercado.

**2.5.3.4 MANUAL DE FINANZAS.** Consiste en asentar por escrito las responsabilidades financieras en todos los niveles administrativos, - proporcionando elementos de soporte para el manejo y distribución de los recursos de una organización, incluyendo numerosas instrucciones específicas para las áreas responsables de su aplicación, dirección y control de las finanzas en la empresa.<sup>1</sup>

**2.5.3.5 MANUAL DE CONTABILIDAD.** Trata acerca de los principios y técnicas de la contabilidad. Se elabora como fuente de referencia para todo el personal interesado en esta actividad. Este manual puede contener aspectos tales como: estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal y manejo de registros.

### **2.5.3.6 MANUAL DE PERSONAL.**

**Identificados también como relaciones industriales, abarca una serie de consideraciones para ayudar a comunicar las actividades y políticas de la dirección que se refieren al personal. Los manuales de personal podrán contener aspectos como:**

- **Prestaciones**
- **Servicio**
- **Capacitación**
- **Lineamientos para el manejo de conflictos personales**
- **Políticas de personal**
- **Condiciones de trabajo.**

# Capítulo



# **3. Servicio**

**Las organizaciones del siglo XXI necesitan tener conocimiento de la esencia del servicio pues su sobrevivencia y su éxito reside ante todo en el servicio.**

**En México empieza una consciencia en la forma en la que hay que tratar y dirigirse a los clientes, es por eso tan importante lo que se ofrece como la manera en que se ofrece.**

**La clave está en la manera en que las organizaciones crean una cultura interna de calidad en el servicio porque la única diferencia real está en la voluntad de las personas para servir, para atender mejor.**

**Las empresas deben poner más atención a los recursos humanos ya que proporcionándoles los conocimientos y destrezas se tendrá un nivel de calidad a la atención al cliente en el mercado.**

**La atención al cliente solo existe cuando están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo.**

**A continuación se presenta una visión sobre lo que representa el servicio hoy en día.**

### **3.1 CONCEPTO**

**La palabra servicio viene del latín <<servus>> que significa esclavo; los esclavos eran personas que realizaban un trabajo físico hacia otros, a cambio de una cantidad de bienes que lo ayudaban a sostenerse y seguir trabajando.**

**Como también servicio viene del latín <<servitium>> que significa estar al servicio de una persona.<sup>1</sup>**

**En la actualidad el problema de las empresas en México es que muchos de los empleados no saben lo que realmente es el servicio al cliente y lo importante que es. A continuación se presenta lo que NO es el servicio al cliente:**

- El servicio al cliente no es efímero**
- No equivale a ensayar sonrisas.**
- No consiste en acondicionar el establecimiento con la colocación de carteles que digan por ejemplo, el cliente es el rey.**
- No es algo destinado al personal de primera línea.**
- No es algo que se inicie después de realizar la venta.**

**Para algunos directivos, servicio es reparar un producto y situar atrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios al cliente.**

**Para otros directivos, servicio es cuando los empleados dicen a los clientes “buenos días” o algo parecido.**

**La forma en que algunos directivos perciben el servicio como un “bono”, un “extra” que las empresas añaden a sus ventas como muestra de generosidad. Hacen cada vez que las empresas pierdan clientes y en el futuro estén en la quiebra.**

**Es necesario que las empresas entiendan el servicio como una acción de ventas en donde el servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.**

**En consecuencia el concepto de servicio es lo que los clientes piensa que es, es decir brindar algo más, ese deseo de agradar. Pues un cliente satisfecho le dice en promedio a nueve personas más, su experiencia positiva acontecida.<sup>1</sup>**

### **3.1.1 CONCEPTO DE SERVICIO DE CALIDAD**

**Actividad encaminada al cumplimiento de requerimientos para satisfacer necesidades y/o expectativas de los clientes en un tiempo específico.**

### **3.1.2 CONCEPTO DEL SERVICIO AL CLIENTE**

**Es un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.**

**Es entender las necesidades de los clientes para resolver los problemas que ellos tienen.**

**Es enfocarse en las preocupaciones de cada persona como un individuo único.**

**Es una identificación sistemática de las necesidades y preocupaciones para organizar un programa estructurado para cubrir esas necesidades.**

**Es una estrategia para identificar y resolver los problemas de los clientes.**

**Es enfocarse en aspectos críticos y generar alternativas de acción.**

**Es enfocarse en cubrir las expectativas y estar siendo reconocidas como necesidades cubiertas.**

**Es coordinación de actividades para obtener resultados para el cliente.**

**Es desarrollar e instalar un sistema racional, coherente, de servicio a clientes con maneras medibles para obtener el logro de las metas.**

**Antes era ver a un cliente en cada persona y, ahora, es ver a una persona en cada cliente.**

**El servicio al cliente es el lado humano de la calidad.**

### **3.1.2.1 Retos del servicio al cliente**

**Cumplir los requerimientos de los clientes, mostrar rapidez y oportunidad en la recuperación de un servicio que ha sido brindado deficientemente, son solo las primeras etapas para ser un prestador de servicios de excelente calidad. Y para ello se necesita cumplir con los siguientes retos:**

- ☉Lograr el entendimiento de quien es realmente el cliente.**
- ☉Transformar a los clientes en parte de la compañía.**
- ☉Poder hacer reales los clientes a todos los miembros de la empresa.**
- ☉Usar información de los mismos clientes para beneficio de ellos mismos.**
- ☉El poder mantener las promesas a los clientes.**

### **3.2 CLASIFICACIÓN.**

Los esquemas de clasificación ayudan a que los administradores de servicios crucen los límites de la empresa y obtengan experiencias a partir de otras empresas de servicios que comparten problemas comunes y tienen características similares.

Por lo general, una descripción de servicios incluye los siguientes sectores: 1

- **Exposiciones**
- **Transportación, distribución y almacenamiento.**
- **Bancos y aseguradoras.**
- **Bienes raíces.**
- **Servicios de comunicación e información.**
- **Servicios públicos, de gobierno y defensa.**
- **Atención a la salud.**
- **Servicios financieros, profesionales y de manera personalizada.**
- **Servicios recreativos y de hospedaje.**
- **Educación.**
- **Otras organizaciones no lucrativas.**

**Así también se han empleado otros enfoques para clasificar los servicios. Estos esquemas de clasificación emplean un amplio rango de factores como:**

- **Tipo de servicio**
- **Tipo de vendedor**
- **Tipo de comprador**
- **Características de la demanda**
- **Grado de intangibilidad**
- **Motivos de compra**
- **Requerimientos de entrega de servicios**
- **Grado de personalización**
- **Grado de intensidad del trabajo**

**De lo anterior es importante destacar que existe una necesidad latente de desarrollar esquemas de clasificación de servicios que permitan a los administradores comparar su empresa de igual rama o bien que compartan características comunes y se aprenda de ellas.**

**Así también se han empleado otros enfoques para clasificar los servicios. Estos esquemas de clasificación emplean un amplio rango de factores como:**

- **Tipo de servicio**
- **Tipo de vendedor**
- **Tipo de comprador**
- **Características de la demanda**
- **Grado de intangibilidad**
- **Motivos de compra**
- **Requerimientos de entrega de servicios**
- **Grado de personalización**
- **Grado de intensidad del trabajo**

**De lo anterior es importante destacar que existe una necesidad latente de desarrollar esquemas de clasificación de servicios que permitan a los administradores comparar su empresa de igual rama o bien que compartan características comunes y se aprenda de ellas.**

### **3.3 CARACTERISTICAS.**

**Es importante resaltar las características de los servicios, para determinar su naturaleza y sus diferencias con los productos, por lo tanto, algunas de las principales características se pueden citar las siguientes:**

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, no son productos físicos, sino satisfactores manifestados en atención, seguridad, legalidad, eficiencia, bienestar y disfrute.
- **Heterogeneidad:** Los servicios son de todo tipo, de todas nacionalidades y de tan diversos satisfactores, como tan diverso sea el ser humano que proporciona el mismo.
- **No medibles:** Los servicios no se pueden medir fácilmente, y siempre llevan un grado de subjetividad, mientras que los productos por su naturaleza tangible son de fácil evaluación.
- **No predecibles:** Los servicios no se pueden predecir de antemano, no pueden seleccionarse ni inspeccionarse de la misma forma que se selecciona un producto. Se escogerán por lo que se dice de ellos de referencias, o por lo que nos ofrece la publicidad o el vendedor, y hasta recibirlos se podrán evaluar.

- **Perecederos:** Los servicios son perecederos, se proporcionan durante un lapso de tiempo, a través de una operación, donde una vez realizados se concluye, y hasta necesitarse nuevamente se volverán a llevar a cabo. Es por ello que la calidad es determinante en el mantenimiento de un buen servicio.

- **Riesgo:** Los servicios implican un mayor riesgo para los clientes o consumidores, ya que debido a ser intangibles, puede que satisfagan o no, según las expectativas y necesidades individuales.

- **Personales:** Los servicios se dan y se reciben personalmente, por lo que dependen en mucho de la atención, del prestador de los mismos, quien tiene toda la responsabilidad de satisfacer o no al cliente.

- Los servicios implican toda la confianza en el elemento humano que los proporciona, a diferencia de los productos, que por si solos satisfacen. Todas las compañías de servicios, brindan éstos, directa o indirectamente, a través del elemento humano, por lo tanto la calidad de los servicios viene determinada completamente por el individuo.

**De las características anteriores se deriva la importancia que tiene el brindar un buen servicio, ya que no es un producto tangible el que define la preferencia del consumidor, sino que depende de un trato personal, de una satisfacción subjetiva, y de ello el consumidor preferirá al que mejor lo satisfaga, al que lo haga sentir mejor, y le brinde las mejores comodidades y otros satisfactores independientemente del precio, e igualmente a la inversa cualquier descuido, maltrato, o ineficiencia llevará al consumidor a no volver a utilizar determinado servicio independientemente del bajo precio.**

### **3.4 Tipos**

**Existen en la actualidad dos tipos de servicio que son interdependientes y que ambos se necesitan realizar con la misma eficiencia para poder alcanzar los objetivos establecidos por la organización y son los siguientes:**

- **Servicio Material**

**El Servicio Material consiste en el producto o servicio real que se vende. Se basa en obtener el producto correcto y sin él es muy difícil prestar un Servicio Personal.**

**Incluye el diseño y fabricación del producto, todo el trabajo administrativo para cualquier producto o servicio, la fijación de precios, los volúmenes producidos, la calidad y los tiempos de producción, los métodos de trabajo, los sistemas de información y las comodidades físicas.**

**El servicio comienza con el buen desempeño del servicio material ya que involucra a toda la organización y no es exclusivo del personal que directamente atiende a los clientes, es el trabajo de equipo de toda la organización, que de una manera u otra han colaborado para obtener el producto final.**

**La mayoría de las empresas insisten y con razón, en prestar principal atención al Servicio Material; de no hacerlo así no tardarían en verse obligadas a cerrar puertas. Pero también el no tomar en cuenta el elemento más importante que es el beneficio para el cliente, transformaría un buen Servicio Material en pérdidas en el mercado. Cuando hay beneficio para el cliente en algún producto es prioridad darlo a conocer a los clientes tales beneficios para cumplir con expectativas y satisfacer necesidades.**

- **El Servicio Personal**

**Es la manera en que se da el servicio material, es la interacción de los empleados y los clientes de la empresa. Si se desarrolla un mal servicio personal se habrá perdido tiempo y dinero en ofrecer el servicio material.**

**No basta que se tenga un buen servicio personal para cubrir las imperfecciones del servicio material, ambos servicios son interdependientes y ninguno basta, por sí solo, para obtener buenos resultados con los clientes.**

**Recurrir a la formación de los empleados en el servicio personal para ocultar las ineficiencias del servicio material de una empresa es método**

**clásico para manejar situaciones de crisis. Únicamente saber tratar a un cliente no salvará a un negocio en crisis.**

**Lo que hará el Servicio Personal es añadir valor al servicio material, haciendo que la empresa parezca excepcional. Por tanto, mejorar solo el servicio material o servicio personal es dejar el trabajo a medias y se requiere que ambos servicios estén encaminados a la satisfacción de necesidades en la atención al cliente.**

**El riesgo principal de un buen servicio personal es que si se ofrece una vez, se compromete a la empresa a mantenerlo siempre. Si un cliente ha recibido un servicio particularmente bueno de la empresa regresará confiado en que el nivel será el mismo y se desilusionará si no lo recibe.**

**Por lo tanto no es aconsejable establecer niveles de servicio que no correspondan con la realidad. Será necesario contrar con un nivel que se pueda mantener y que se pueda ir alcanzando gradualmente.**

### 3.5 Beneficios

El ofrecer servicios de calidad tiene por consecuencia los siguientes beneficios:

- Credibilidad.

Su credibilidad, o su buen nombre, es en realidad todo lo que se posee en el mundo de los negocios. Es necesario que los clientes creen en los productos o servicio, si no creen en la empresa simplemente no comprarán. Los clientes compran por solo cuatro razones que son:

- Para ahorrar o ganar dinero.
- Para ahorrar tiempo.
- Para sentirse seguro o sentir una tranquilidad mental.
- Para satisfacer su ego.
- Para satisfacer necesidades.

Si se promete a los clientes que los servicios y/o productos cumplirán satisfaciendo con una o varias necesidades, se obtendrá el beneficio de credibilidad.

- **Accesibilidad**

Los clientes cada vez necesitan tener acceso rápido y fácil a los sistemas de servicio. El acceso inmediato a los servicios de atención al cliente es de gran beneficio para los clientes ya que se cumple con sus necesidades rápido y bien.

- **Confiabilidad.**

Los clientes quieren saber qué pueden esperar de la empresa. El cumplir con lo que se dice a los clientes y hacerlo en el tiempo indicado es una manera de ir desarrollando confianza en el cliente. La confianza proviene de la congruencia en el rendimiento de los productos o servicios, y la constancia en la forma que trata al cliente.

Cuando la organización es confiable, los clientes saben que pueden esperar y realizan un mayor volumen de operaciones con este tipo de empresas.

- **Excelencia.**

**La organización debe esforzarse por alcanzar la excelencia en todo momento. Los clientes creen que ellos son importantes y de excelencia y desean hacer tratos con las compañías y personas excelentes.**

**Las organizaciones deben prestar un servicio excelente al cliente y conservar los clientes con excelencia. Realizar programas excelentes de capacitación y adiestramiento al personal y se podrá tener de beneficio, empleados excelentes para mantener y obtener más clientes.**

### **3.6 Servicio como Ventaja Competitiva**

**Al vivir actualmente en una economía globalizada nos enfrentamos cada vez más a muy fuertes competencias en todos los ámbitos, es por ello que la competencia es una poderosa fuerza motivacional que conforma la habilidad administrativa y creativa de una empresa.**

**La competencia fuerza a hacer mayores esfuerzos por entender a nuestros clientes, buscando comprender sus necesidades, deseos y expectativas.**

**El servicio es una excelente forma para distinguir a una organización de sus competidores y sus limitantes, es únicamente la capacidad creativa del equipo administrativo o directivo.**

**Dado que el servicio es una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva a largo plazo; ya que cuando el servicio desciende, las ventas caen, y por lo contrario cuando existe por lo menos la mejoría en el servicio puede, incrementarse los niveles de beneficio de una empresa. Tomando en cuenta los siguientes puntos se podrá obtener ventaja competitiva en el mercado.**

- **El cliente es lo más importante en la empresa**
- **El cliente no depende de la empresa, sino la empresa depende del cliente y de sus necesidades.**
- **El cliente no interrumpe el trabajo de la organización, sino que es el propósito de su trabajo.**
- **El cliente es parte de la empresa como cualquier otro elemento que lo conforma.<sup>1</sup>**
- **El cliente no significa números, sino persona que tiene necesidades y perspectivas que hay que satisfacer.**
- **El cliente no es alguien con quien hay que discutir, para ganarle con astucia.**
- **El cliente merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que la empresa pueda brindar.**

**Es decir que brindar ventaja competitiva de servicio es fundamental para distinguirse de la competencia que actualmente se está experimentando.**

**La competencia es una poderosa fuerza motivacional que va conformando la habilidad administrativa y creativa de una empresa. La competencia fuerza a hacer mayores esfuerzos por entender a los clientes, buscando comprender sus necesidades, deseos y expectativas.**

**El servicio es una excelente forma de distinguir a una organización de sus competidores y el número posible de formas para mejorar el servicio está limitado solo a la imaginación y conocimiento de las organizaciones.**

### **3.7Cómo competir ante la competencia.**

**Existen cuatro aspectos fundamentales que sostienen y orientan los esfuerzos de las compañías, en su capacidad para responder a las características de los mercados y consumidores, que además guían sus acciones en el cómo competir en la actualidad.**

**1. Atención en lo que consideran su centro de actividad. Las compañías exitosas permanecen centradas y enfocadas en lo que ellos consideran sus fuerzas competitivas básicas, invirtiendo en construir una masa crítica en ellas y quitando énfasis en actividades que no agregan valor.**

**2. Poseen un claro entendimiento de lo que significa tiempos comprimidos. La importancia en la velocidad de desarrollo de los ciclos de los productos, y cómo cada vez éstos se van acortando a un ritmo impresionante para continuar respondiendo a nuevas necesidades de los consumidores.**

**3. Mejoramiento continuo. Las empresas entienden que el mejoramiento, etapa por etapa, en productos y procesos, es una condición fundamental para poseer una mayor ventaja competitiva. Mediciones, retroalimentaciones y aprendizaje continuo, son claves en esa ruta de mejora constante de las compañías.**

**4. Finalmente, otro de los factores que las compañías están considerando en sus perfiles de competencia son las relaciones. Las colaboraciones entre las compañías, especialmente los acuerdos cliente-proveedor entre ellas, proveen una cuarta fuente de ventaja competitiva.**

### **3.7.1 La importancia del servicio Hoy en día.**

**A continuación se presentan algunos puntos que se deben considerar para asimilar la importancia del servicio.1**

- ✓ **Cuesta 4 veces más ganar un nuevo cliente que conservar uno que ya tenemos.**
- ✓ **Solo 4% de los clientes se queja y ello significa que no escuchará nada del 96% de sus clientes y el 91% de ellos se marcharán sin quejarse, porque creen que de nada les servirá.**
- ✓ **Los beneficios por utilidades provienen de clientes satisfechos.**
- ✓ **El servicio al cliente se rige por la llamada "regla de los 10". Si cuesta \$10,000.00 pesos ganar un nuevo cliente, toma solo 10 segundos para perderlo, y 10 años para resolver el problema, debe trabajarse con empeño para retener a sus clientes.**
- ✓ **Investigar el nivel de satisfacción de los clientes.**
- ✓ **Un cliente descontento hablará mal de usted a otras 10 personas y el 13 % de ellas contarán el problema a otras 20 personas.**
- ✓ **El brindar ese algo más, en la idea de tratar de agradar al cliente, determinará la existencia o no de muchos negocios.**
- ✓ **Un cliente satisfecho le dice en promedio a 9 personas más de su experiencia positiva.**

- ✓ **Los servicios de calidad requieren personas de calidad.**
- ✓ **En el servicio, el producto se vende y luego se fabrica; en la manufactura, el producto se fabrica y luego se vende.**
- ✓ **Un cliente requiere en promedio de 12 experiencias positivas para olvidar una mala experiencia.**
- ✓ **La clientela deja de hacer tratos o transacciones con la empresa porque:**
  - ✓ **El 1% muere**
  - ✓ **3% se muda a un lugar que no permite el contacto con la empresa por la distancia.**
  - ✓ **5% buscan otras opciones o desarrollan otras relaciones comerciales.**
  - ✓ **9% comienza a tener tratos con los competidores**
  - ✓ **14% están descontentos con el producto o servicio principal que la empresa ofrece.**
  - ✓ **68% están disgustados con la forma en que se les trató.**

### **3.8 LA CADENA SERVICIO-UTILIDADES.**

**La cadena servicio-utilidades establece un triángulo entre rentabilidad, satisfacción de los clientes y satisfacción de los empleados. Un 5% de incremento de la lealtad de nuestros clientes, basados en indicadores de compras repetitivas, puede producir incrementos que van desde un 25% a un 85% de aumento en las utilidades del negocio.<sup>1</sup>**

### **3.9 Elementos del aspecto humano del servicio.**

Las empresas deben poner más atención a los **RECURSOS HUMANOS** ya que es el elemento que hace la diferencia entre las compañías. A continuación se presentan algunas razones de un mal servicio y posteriormente se presentarán aquellos elementos que hay que tomar en cuenta del aspecto humano.

Las razones de brindar un mal servicio por parte del personal son las siguientes:

- ⊗ **Empleados negligentes**
- ⊗ **Entrenamiento deficiente.**
- ⊗ **Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.**
- ⊗ **Diferencias de percepción entre los productos y servicios que cree dar y lo que creen recibir los clientes.**
- ⊗ **Diferencia de percepción de lo que el personal cree que quieren los clientes y lo que realmente quieren aquellos.**
- ⊗ **Carencia de filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.**
- ⊗ **Deficiente manejo y resolución de las quejas.**
- ⊗ **Los empleados no están facultados, ni motivados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan al cliente.**

**Un cliente es leal a una empresa porque percibe el buen trato por parte del personal, recibiendo un justo valor por su dinero y que se siente psicológica y/o físicamente atraído hacia la organización. Y esto se conseguirá mediante la importancia que le de, las empresas a los recursos humanos.**

**Los elementos del aspecto Humano en una Empresa son:**

- ☉Mayor preocupación por la calidad humana.**
- ☉Mayor proximidad al cliente.**
- ☉Contacto más directo con las personas.**
- ☉Formación y educación continua.**
- ☉Preocupación porque todos aporten y piensen.**
- ☉Crear una filosofía de empresa.**
- ☉Promover la unidad entre el personal.**
- ☉Buscar que el personal asuma una mayor responsabilidad.**
- ☉Promover la solidaridad.**
- ☉Tender a liberalizar las condiciones de trabajo.**

**Las empresas deben dirigir sus esfuerzos internos en el resto de la década a aspectos relacionados con el lado humano de la empresa y su permanencia como elemento fundamental para competir en el entorno actual y futuro.**

### **3.10 Los Mitos del Servicio.**

**Muchos de estos mitos se refieren a aspectos de creencias, mentalidad, actitudes y forma de ver aspectos que influyen en el éxito de una empresa en la actualidad. Entre estos aspectos tenemos:1**

**EL MITO DE LA CALIDAD.- “Ponga atención a la calidad del producto, y el servicio al cliente se cuidará por sí solo.”**

**En las empresas es prioridad de que tengan en cuenta tanto el servicio material como el servicio personal ya que ambos servicios constituyen una interrelación para la satisfacer las necesidades del cliente.**

**EL MITO DE LA QUEJA.- “El buen servicio al cliente consiste en saber manejar bien las quejas.”**

**El buen servicio al cliente consiste en satisfacer necesidades, no quejas. Además las quejas se toman como base para conocer los desacuerdos de los clientes y poder mejorar determinada molestia.**

**MITO DE LA ISLA ORGANIZACIONAL.- “Si los clientes están insatisfechos, sería bueno que le jalaras las orejas al departamento de servicio.”**

**La responsabilidad del servicio no es solamente de un departamento o staff, es responsabilidad compartida por parte los miembros que conforman la organización.**

**MITO DE LA INICIATIVA.-** Que dice: “La gente que está en contacto directo con los clientes debe tan sólo cumplir con nuestras políticas y reglamentos.”

El personal debe tener la capacidad, el criterio y la libertad para tomar una decisión con el fin de satisfacer necesidades y expectativas.

**MITO DE LA POLITICA.** “Necesitamos políticas que nos protejan de abusos y quejas de los clientes.”

Se necesitan políticas que equilibren los intereses de la empresa y los intereses de los clientes ya que el punto principal es cubrir sus expectativas.

**EL MITO DE LA SELECCIÓN.-** “No te preocupes mucho por la calidad de quien contratemos para atender a los clientes, los entrenamos después.”

El personal que atiende directamente al cliente tiene que ser realmente una persona que tenga la voluntad y el conocimiento para la atención al cliente y no basta contratar gente, que a corto plazo no ofrecerá la imagen que se quiere dar al mercado.

**EL MITO DE SONREÍRLE AL CLIENTE ES SUFICIENTE.- “Tan solo sonríele al cliente y ellos se sentirán bien tratados y satisfechos.”**

**Los clientes no compran sonrisas, compran servicio material que es complementado por el servicio personal y todo lleva a un conocimiento sobre la atención al cliente.**

**EL MITO DEL SILENCIO DEL CLIENTE.- “Si últimamente no has oído quejas de nuestros clientes, quiere decir que lo estamos haciendo bien.”**

**Todo lo contrario es razón de preocuparse y saber cual es la razón en específico de que los clientes no retroalimentan a la organización con sus comentarios y siempre llevando un seguimiento de ello.**

**MITO DE LA AUTOMATIZACION.- “Los clientes desean que les demos un servicio rápido, no importa tanto el contacto personal.”**

**Los recursos humanos, seres sociales, requieren la intervención del hombre por el hombre en cualquier actividad. La tecnología es un auxiliar para mejorar el servicio que se brinde pero no va a ser un sustituto del hombre.**

**MITO DEL DIRIGENTE ADIVINO.- "Yo sé lo que necesitan mis clientes; para qué perder el tiempo al irles a preguntar."**

**Es necesario conocer las necesidades del cliente para poder satisfacer necesidades y no desviar esfuerzos en trabajos que no va a valorar el cliente.**

# Capítulo



# 4. Las Exposiciones

**El mundo en todos los aspectos está cambiando de acuerdo a las necesidades del hombre día tras día.**

**El hombre ante esto, atraviesa por un proceso de adaptación, a nuevas formas de vida y de aprender los nuevos modos de hacer las cosas, uno de los cambios más destacados en los últimos años es la integración mundial de intercambios comerciales entre países.**

**Debido a esta competencia global, los productos y servicios constantemente quedan obsoletos, obligando a las empresas estar siempre a la vanguardia.**

**Los procesos tradicionales de comercialización están quedando obsoletos, para dar paso a maneras más efectivas de vender y comprar, dentro de una estrategia actualizada, global, moderna y dinámica.**

**Es aquí donde surgen las Exposiciones como poderosa herramienta de comercialización que impulsa al éxito empresarial.**

**Las empresas que deseen permanecer exitosamente en el mercado nacional e internacional, deberán participar en estos eventos promotores por excelencia.**

**Las Exposiciones representan oportunidades enormes para estimular los encuentros empresariales. En ellos se abre un canal para la oferta y la demanda de productos y/o servicios dentro determinados mercados en los que son factible establecer negociaciones de diversa índole.**

**En México, las exposiciones representan una de las actividades que ha tenido un crecimiento en los últimos años.**

**Con el fin de diferenciar las Exposiciones, con las ferias se presenta el concepto de ambas además se presentará información sobre el entorno de las exposiciones para poder comprender el presente trabajo.**

#### **4.1 Concepto de las Exposiciones**

**Es el lugar de encuentro entre los compradores que están buscando satisfacer sus necesidades con productos o servicios que se ofrecen al mismo tiempo y los vendedores que compiten con un cierto número de empresas para satisfacer las necesidades del comprador. En las exposiciones sólo se exhiben productos, se levantan pedidos, pero no se vende en el momento. Se cierran tratos comerciales y se hacen negocios rentables. El acceso es más controlado ya que se pretende que las personas que asistan a determinada exposición vayan con la intención de comprar.**

#### **4.1.1 Concepto de las Ferias.**

**Es el lugar de encuentro entre los compradores, que están buscando satisfacer sus necesidades con productos o servicios que se ofrecen al mismo tiempo y los vendedores que compiten con un cierto número de empresas para satisfacer las necesidades del comprador. Existe la venta a menudeo y al momento. Son Eventos públicos y tienen atractivos como son:**

- Actuación de artistas, conjuntos musicales, grupos de bandas.**
- Bailes.**
- Charreadas.**
- Conciertos.**
- Estudiantinas.**
- Juegos de azar.**
- Juegos mecánicos y pirotécnicos.**
- Rifas.**
- Rodeos.**

## **4.2 ANTECEDENTES.**

**Las Exposiciones son eventos que tienen su origen histórico en los antiguos bazares y centros de trueque.**

**En la edad media las exposiciones o grandes mercados reunían a los comerciantes con el pretexto de celebrar fiestas religiosas, aprovechando la afluencia de visitantes que por esos motivos se congregaban. Este tipo de mercados, se situaban en las principales vías de comunicación y por lo general en un principio se establecían básicamente en la provincia.**

**La primera Exposición que se llevó a cabo fue en 1851, “La feria Mundial de Londres” que duró 7 meses en el palacio provisional de cristal, se exhibían los logros del imperio británico, que en aquel entonces estaba en su apogeo. El propósito de la Feria Mundial era estimular los negocios para las compañías británicas en el mercado internacional.<sup>1</sup>**

**Desde el siglo XIX las ferias y exposiciones se organizan en todas las grandes ciudades del mundo.**

Sucedee que es hasta el siglo actual cuando las exposiciones se les están convirtiendo en un campo sumamente competitivo, obligando a los participantes a ser más eficientes y creativos.

En el siglo XX, en 1996, se llevó a cabo la primera Expo Cibernética, en lo que se denomina el ciberespacio. Esta fue la primera exposición mundial de Internet.

México está considerado como la puerta de Latinoamérica; a los clientes potenciales del Centro y Sudamérica, México les ofrece lo mejor de dos mundos, comparte una frontera con Estados Unidos y una cultura semejante a la del resto de Latinoamérica; como resultado México puede atraer asistentes de muchos lugares del mundo a las Exposiciones con el fin de conocer productos y tecnología del Continente Americano.

Muchas empresas mexicanas están descubriendo que deben competir en un mercado mundial para sobrevivir; México puede ser una gran opción internacional ideal para comercializar.

De esta manera empieza una apertura de Centros de Exposiciones, como es el caso de Expo Guadalajara, abiertos a partir de 1986 y del centro de expos en Monterrey llamado Cintermex, que se inauguró en 1988.

En 1991 se establece Exhibimex y en junio de 1993, con la realización de la exposición de la industria alemana en México

(Tecnogerma), se inicia la utilización de pabellones en el palacio de los deportes y en 1994, durante el mes de julio, abrió sus puertas a las exposiciones el World Trade Center.

Actualmente existe un plan de diversas empresas que aportarán capital para la construcción de un centro de Exposiciones en la nueva Zona de Santa Fe y se espera que abra sus puertas en el de 1999.

Se necesita de mayor infraestructura no solo en el D.F. sino en toda la República, ya que se pueden hacer muchas negociaciones a nivel local, mientras que en provincia se pueden fortalecer muchas industrias pequeñas a través de exposiciones.

Hay que señalar que hace falta gente profesional que haga las exposiciones, en donde el objetivo es el beneficio de la industria

Debido a la necesidad de contar con organismos que regulen y den seguimiento a las actividades de la industria, se han formado la asociación Nacional de Centros de Exposiciones y Convenciones, ANCEC y también la Amprofec.

La organización de este tipo de eventos, como industria, es altamente generadora de empleos y ha presentado en los últimos tres años crecimiento de por lo menos 50% anual.<sup>1</sup>

Lo que veremos en los próximos años serán exposiciones consideradas cada vez más como encuentros internacionales de negocios.

### **4.3 Características**

**Las exposiciones se pueden dividir en dos:**

- A) Independientes:** cuando son eventos independientes y se forma una estructura de organización exclusivamente para su realización.
- B) Complementarias:** cuando son complemento de un evento y se apoyan en la estructura de organización determinada para éste. Cuando una exposición sea complemento de un evento mayor, como puede ser un congreso o seminario, la organización y realización de la exposición se debe de apoyar en la estructura que se establezca para el evento, creando una coordinación adicional para las exposiciones.
- También se puede contratar un despacho prestigio en la materia que preste el servicio externo y que se encargue de la organización y promoción de la exposición.
  - Hay exposiciones que se llevan a cabo cada año y reúnen expositores de todo el mundo y otras que son complemento de un evento o casuales. Por su cobertura geográfica se pueden dividir en internacionales o nacionales; las nacionales a su vez se clasifican en locales y regionales y cada una tiene sus propias características, por lo que las estrategias deben de adaptarse a cada evento en particular.
  - El tiempo de anticipación para empezar los trabajos de organización de una exposición de carácter internacional es de dos años y medio y nacional de un año.

- **La inversión para la organización puede ser elevada o no dependiendo de la calidad de recursos que se ofrezcan en una exposición.**
- **Las exposiciones internacionales son mercados donde los fabricantes de diversos países exponen sus productos, y en donde compradores del mismo lugar y del extranjero encuentran una gran variedad de proveedores y se enteran de las últimas novedades y desarrollos tecnológicos.**
- **Pueden asistir expositores de todas partes del mundo, dependiendo de la cobertura geográfica prevista.**
- **Generalmente, las exposiciones internacionales organizadas profesionalmente, reúnen fabricantes de un mismo ramo, con el fin de concentrarse con la clientela que es su objetivo.**
- **Desde el punto de vista internacional, las exposiciones manifiestan el progreso de una sociedad y mejoran las relaciones y el entendimiento entre las empresas y los ejecutivos o representantes de los países participantes.**

#### **4.4 Alcances**

**A continuación se presentan los alcances que tienen las exposiciones:**

- ⊖ **Son eficaces en cuanto a costos.**
- ⊖ **Los compradores se acercan al vendedor.**
- ⊖ **Representa una inversión rentable.**
- ⊖ **El contacto personal en las exposiciones crea una sensación de proximidad.**
- ⊖ **Abrevia el proceso de compra.**
- ⊖ **Ofrece una lectura inmediata del potencial de ventas de un nuevo producto.**
- ⊖ **Las empresas se encuentran en un mismo lugar y al mismo tiempo compitiendo.**

#### **4.5 Limitaciones**

**Las Exposiciones en México se enfrentan a las siguientes limitaciones:**

- ◉ **Falta de espacio diseñados exclusivamente para la organización de Exposiciones.**
  
- ◉ **La falta de facilidades por parte de las autoridades para la organización de Exposiciones.**
  
- ◉ **No hay suficientes personas profesionales que se encuentren dentro de las Exposiciones.**

#### 4.6 Las Exposiciones y ferias más importantes en México.

A continuación se presenta una serie de Exposiciones y ferias que se realizan en México, con la finalidad de dar una visión más clara de lo que representa actualmente las exposiciones en este país.1

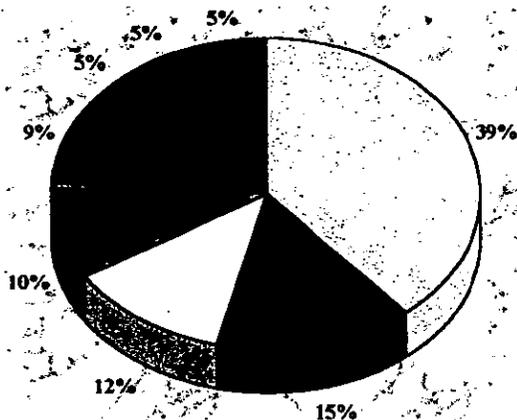
Exposiciones y Ferias más importantes en México.		
Evento	Lugar	Tipo de Evento
Expo Nacional Ferretera	Guadalajara	Comercial e Industrial
Exposiciones Oro y Plata	Guadalajara	Industrial y Artesanal
Expo Metal Mecánica.	Guadalajara	Industrial
Exposición Nacional del Calzado.	Guadalajara	Industrial
Feria Internacional del Libro	Guadalajara	Comercial
Expo Cancún	Cancún Q/R	Comercial, agropecuario, cultural y turístico.
Exposición Canófila Internacional	Ensenada	Comercial, industrial, agropecuario, cultural y turístico.
Feria Internacional del pescado y marisco.	Ensenada	Industrial, turístico y gastronómico.
Expo Construcción Internacional	Tijuana	Comercial e Industrial.
Feria Expo Comodón	Baja California Sur	Industrial, cultural y deportivo.
Feria del algodón	Baja California Sur	Comercial, agropecuario, industrial, Tecnológico, artesanal y regional.
Expo Construcción	Baja California Sur	Relacionado con la industria de la construcción.
Expo Escárcega	Escárcega, Campeche	Agropecuario, cultural, Industrial, turístico y artesanal.
Feria de San Román	Campeche	Comercial, Cultural, Industrial, Turística, artesanal regional y religiosa.

<b>Feria Internacional Tapachula</b>	Tapachula, Chiapas	Comercial, cultural, industrial y artesanal.
<b>Feria Chiapas</b>	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	Ganado, productos comerciales, artesanías y alimentos.
<b>Expo Mueble</b>	Chihuahua	Comercial
<b>Expo Gan</b>	Chihuahua	Comercial y ganadera.
<b>Expo Costura</b>	D.F.	Industrial
<b>Expo Regalo</b>	D.F.	Comercial
<b>Expo Común Telecomunicaciones</b>	D.F.	Tecnología
<b>Expo Vacaciones</b>	D.F.	Turística
<b>Expo Papelería</b>	D.F.	Comercial
<b>Expo Tela</b>	D.F.	Industrial y Tecnológico
<b>Expo Tu Boda</b>	D.F.	Comercial
<b>Feria de la Ciudad de México</b>	D.F.	Comercial y plurisectorial
<b>Expo Multimedia Inter CD</b>	D.F.	Comercial y Tecnológico.
<b>Expo Joya</b>	D.F.	Comercial e Industrial
<b>Tecma</b>	D.F.	Industrial y Tecnológico
<b>Expo Fashion</b>	D.F.	Comercial e Industrial
<b>Pro Audio &amp; Music Expo</b>	D.F.	Comercial, Tecnológico e Industrial.
<b>Expo Hospital</b>	D.F.	Industrial
<b>Feria Internacional de Computo</b>	D.F.	Tecnológico
<b>Festival de Publicidad</b>	D.F.	Comercial, Tecnológico y Recreativo.
<b>Expo Cihac</b>	D.F.	Comercial e Industrial
<b>Internet World</b>	D.F.	Tecnología
<b>Expo Cine</b>	D.F.	Tecnológico

## Resultado de Sondeos

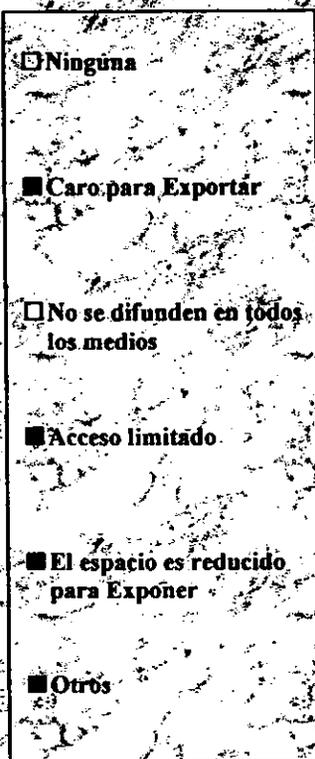
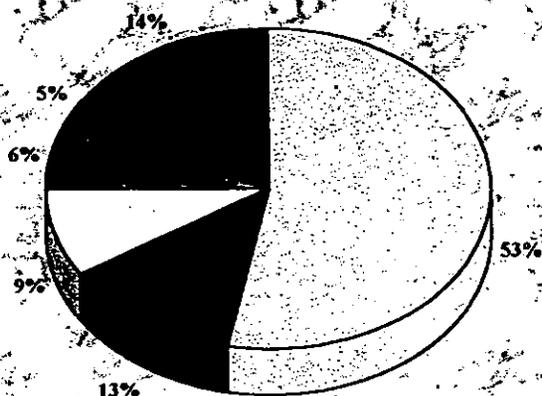
La finalidad de presentar los siguientes resultados es con el objeto de tener cifras o porcentajes que orienten a tener una visión más clara de las Exposiciones. Se realizaron una serie de preguntas a 300 personas involucradas con las Exposiciones y estos son los resultados:

### ¿Cuáles son las ventajas de las Exposiciones?

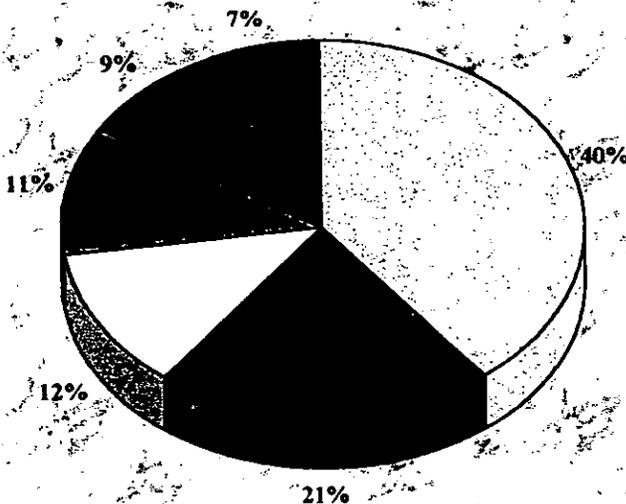


- Dar a conocer y promover productos a nivel nacional e internacional
- Presencia en el mercado
- Aumentar cartera de clientes
- Conocer los avances en diseño y tecnología
- Incrementar las relaciones públicas
- Más variedad de productos
- Información más amplia sobre productos y servicios
- Otros

## ¿Cuáles son las desventajas de las Exposiciones?



## ¿Cuál beneficio obtuvieron los Expositores por participar en alguna exposición?



Aumentar la cartera de clientes

Contactar/Conocer proveedores

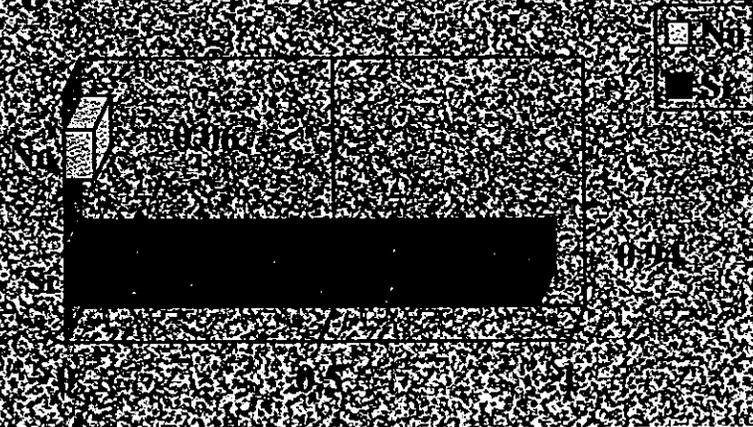
Dar a conocer productos

Presencia en el mercado

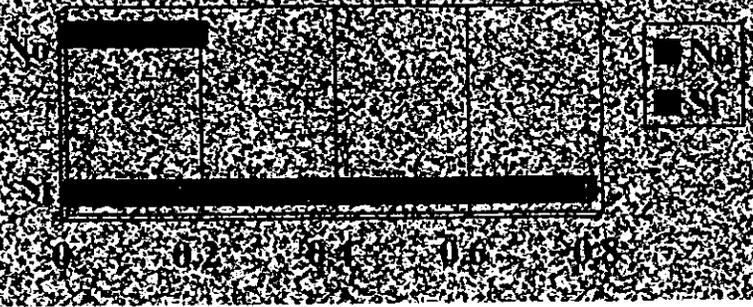
Incrementar participación

Exportar

## ¿El sistema de la Exposición?

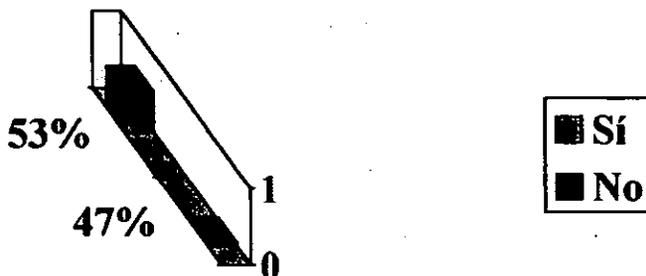


## ¿Obtuvieron algún beneficio por participar en la Exposición?

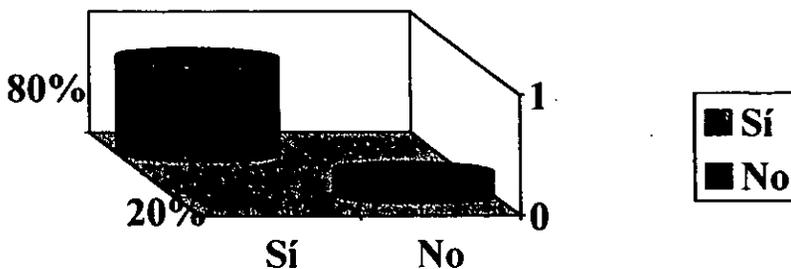


ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

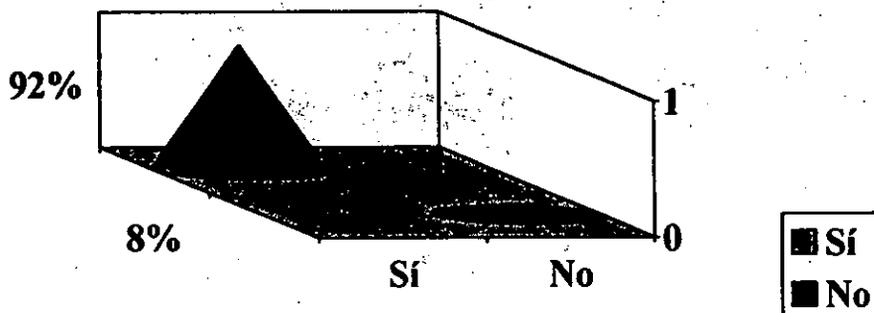
**¿Ha participado usted o su  
compañía en alguna  
Exposición?**



**¿Está enterado de las  
Exposiciones relacionadas con su  
sector?**



## ¿Piensa volver a asistir a alguna Exposición?



## ¿Va a participar con su empresa en una Exposición?



#### **4.7 Expo Nacional Ferretera**

**Es una exposición anual que se realiza principalmente en el mes de Septiembre en Guadalajara Jalisco, de tipo comercial e industrial, su tipo de perfil de asistente es empresarial, los productos que se exhiben son: Herramientas, productos químicos y alternos para ferretería, cerradura y herrajes, artículos para plomería y gas, materiales y complementos para la construcción, materiales y artículos eléctricos, jardinería, maquinaria y artículos diversos.**

**Es la Exposición más grande del país en el ámbito Ferretero y es considerada la tercera mejor Exposición Ferretera a nivel mundial; Después de la Exposición de Colonia en Alemania representativa de Europa y la Exposición Ferretera de Chicago en Estados Unidos.**

**La Expo Nacional Ferretera representa una fuerte derrama económica para Guadalajara ya que genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos involucrados para la Exposición.**

**Este año es el décimo Aniversario que cumple dicha exposición y al ir creciendo año tras año las necesidades son otras. El tomar en cuenta que no se puede ir manejando una exposición de la misma manera ya que tiene un nombre en el mercado Ferretero que hay que mantener, es necesario adaptarlo a los cambios que requieren los usuarios.**

Anteriormente la única información por escrito que se le proporcionaba al expositor por parte del comité organizador era la fecha, hora y lugar de la Exposición y el contrato. Toda información adicional era proporcionada vía telefónica y fax.

Por tanto la necesidad de diseñar un documento en una forma sistemática que englobara todo las operaciones referente a la Exposición para el expositor se hizo realidad.

Para pasar al diseño del manual, considero necesario mencionar primero los elementos que engloban a la Expo Nacional Ferretera, que son los siguientes:



#### **4.7.1 Comité Organizador**

El comité organizador es la empresa, Grupo Internacional de Eventos y Promociones S.A., establece el proceso para que la exposición se lleve a cabo, con las mejores condiciones posibles, realiza desde la previsión de la Exposición hasta la planeación, organización, integración, dirección y control de la misma. A continuación se presentan algunos objetivos que debe considerar el comité organizador.

##### **4.7.1.1 Objetivos.**

- ⊗ **Proporcionar un servicio de calidad.**
- ⊗ **Tener expositores de prestigio.**
- ⊗ **Apoyar a los expositores en todo lo necesario para su éxito.**
- ⊗ **Vender el 100% de los módulos y generar las utilidades proyectadas.**
- ⊗ **Comprometer la venta del 100% de los módulos para la próxima exposición.**

##### **4.7.1.2 Funciones Principales**

Dentro de las funciones principales del comité organizador de la exposición se pueden destacar las siguientes:

### **1. Lugar sede**

**Función:** participar en la definición y contratación del lugar sede de la exposición.

### **2. Programa de trabajo**

**Funciones:** elaborar y asegurar que las acciones previstas en el programa de trabajo se lleven a cabo en el tiempo establecido.

Es aconsejable poner a la disposición de todos los miembros del grupo de trabajo el programa de acciones, como la base de la organización.

Para evaluar avances en los programas, es necesario determinar claramente, tiempos responsables y recursos asignados por actividad.

Para poder cumplir con los compromisos y las fechas establecidas y hacer los ajustes necesarios, se deben supervisar periódicamente los avances.

### **3. Personal**

**Función:** reclutar, seleccionar y contratar el grupo de personas que participarán en la realización. Como en cualquier actividad, una buena selección de personal facilitará los trabajos y el logro del éxito.

**Es necesario, desde el inicio, definir las responsabilidades de cada miembro del comité organizador y las interrelaciones.**

**Además del personal que se planteó como necesario, habrá que definir el perfil que se requiere.**

**Es indispensable capacitar e informar sobre las funciones y políticas de trabajo, así como incentivar al personal, ya que un grupo motivado e interesado en sus labores es mucho más eficiente.**

#### **4. Presupuesto**

**Función: elaborar el presupuesto para montar la exposición.**

#### **5. Características de los módulos**

**Función: definir las características de los módulos y supervisar la elaboración o contratación de éstos.**

**El objetivo primordial de todo espacio comercial grande o pequeño es exhibir y vender artículos. Se pueden contratar empresas especializadas en la fabricación y colocación de módulos. Es la inversión más grande que se hace en la exposición por lo que es indispensable tener varias cotizaciones.**

**Las ventajas de hacerlo a la medida son:**

- Se fabrica de materiales de larga duración.**
- Diseño fácil de renovar.**
- Sencillo de transportar, construir, instalar, desmontar y empacar.**

**Se deben establecer las siguientes características del módulo:**

- **Medidas.**
- **Materiales.**
- **Iluminación.**
- **Escenografía.**
- **Muebles y lámparas (medidas, tipo y cantidad).**
- **Exhibidores (tipo y cantidad).**
- **Accesorios (macetas, floreros, etcétera).**

**Es necesario tener el cuidado en todas las exposiciones de que los módulos estén en las mejores condiciones posibles, ya que es la imagen de la organización.**

**En el caso de que los expositores lleven sus propios módulos, se deben de definir políticas relativas a la presentación y medidas de éstos.**

**No olvidemos la trascendencia que tiene la altura del mostrador, vinculada a las dimensiones humanas de la mayoría de los clientes; la altura de las estanterías, que entrarán dentro del rango del alcance de las medidas pequeñas y grandes; y el espacio suficiente que permita una fácil circulación.**

**Para ser sensible a estas consideraciones, es obligado comprender los requisitos antropométricos que intervienen.**

## **6. Pabellones y módulos**

**Función:** distribuir los pabellones y módulos en el espacio contratado.

**Comentarios:** no hay reglas absolutas para determinar cual es la mejor ubicación de un módulo o cuál es el mejor pabellón, pero se considera que es preferible estar cerca del frente y al centro del salón o bien en una entrada o una salida del lugar, aunque, en cada caso, en particular habrá que tomar en cuenta variables específicas para tomar una decisión.

- Pabellón de agencias de publicidad.
- Pabellón de medios.
- Pabellón de promocionales.
- Pabellón de impresos.
- Pabellón de servicios.

En cada exposición en particular hay que adaptar los pabellones dependiendo de la temática y el objetivo.

Para asignar los módulos se pueden establecer varios métodos:

- A. Prioridad por orden de inscripción y pago.
- B. Sorteo.
- C. Importe de donativos y patrocinios.
- D. Antigüedad de participación.
- E. Funcionalidad y estética de la exposición.

**Ser imparcial en el procedimiento para la asignación de módulos garantiza que los expositores queden satisfechos con sus espacios.**

**El cumplimiento de las condiciones que se establezcan para inscribirse, debe ser la prioridad en la asignación.**

## **7. Inventarios.**

**Función: controlar los inventarios de la exposición.**

**Es necesario elaborar un inventario de los objetos y productos que entrarán a la exposición.**

**Se debe solicitar a los expositores que el inventario lo elaboren antes de mandar los elementos y productos que conformen el módulo al lugar de la exposición para facilitar el control.**

**La coordinación de la recepción de los productos es una tarea muy importante que el organizador debe llevar a cabo con el máximo cuidado, de manera que todos los productos de las diferentes empresas sean expuestos y presentados en los módulos el día de la apertura de la exposición. Al terminar la Expo habrá que tomar en consideración los problemas de embalaje, transporte y documentos de acreditación para las salidas de los equipos y materiales del lugar de la exposición.**

## **8. Mobiliario.**

**Función: tener el mobiliario necesario para rentarlo a los expositores.**

**El mobiliario que se puede rentar es el siguiente:**

- Banco para mostrador.
- Botes de basura y ceniceros.
- Cómoda chica.
- Cómoda grande.
- Escritorios
- Exhibidores.
- Floreros.
- Juego de dos postes estándar con cadena de plástico.
- Juego de dos postes de lujo con cordón forrado.
- Juego de dos cremalleras para entrepaños.
- Juego de tres entrepaños.
- Lámparas.
- Librero metálico.
- Macetas con plantas ornamentales.
- Mesa para banquetes chica o grande, con o sin paño.
- Mesa redonda grande o chica.

- Metro de mostrador.
- Perchero de pared.
- Puerta para vestidor.
- Refrigerador minibar.
- Sillas plegables, fijas o giratorias.
- Sillones.

## 9. Software

**Función:** definir el software que se va a utilizar.

Hay diferentes tipos de software para facilitar la organización y realización de eventos y apoyar el proceso de generación de posibles negocios. Se han desarrollado programas para contar con bases de datos muy ágiles y completas que permiten a los gerentes de exhibiciones y expositores dar seguimiento al evento. Además, permiten integrar los datos base de los diferentes contactos, le ayuda a formar un catálogo de cartas, marca el número de teléfono, recuerda las citas telefónicas, imprime correspondencia y etiquetas para su envío y le permite investigar en terrenos definidos.

En la actualidad un gafete magnético de registro puede incluir el nombre, la dirección, el número telefónico así como otros elementos para calificar datos de negocio como la rama de actividad o el producto principal.

**Es importante para poder usar este sistema y tener capacidad para leer cintas magnéticas contar con una lectora magnética y una computadora en el módulo, lo que permite conocer datos del prospecto mientras está conversando con usted, o sea se tiene disponibles los datos de su registro al evento a través de la tarjeta magnética.**

**Existe un programa que se llama "Promotion", de la empresa Free Word Marketing en Newport Beach California que tiene estas características de control de datos de negocios.**

**Los nuevos adelantos y tendencias en las computadoras, las presentaciones audiovisuales, las técnicas de venta y los avances en las comunicaciones, hacen que los eventos de esta naturaleza sean cada vez más eficientes, eficaces y cobren mayor importancia para los empresarios.**

#### **10. Políticas**

**Función: definir las políticas de participación para los expositores.**

#### **11. Recomendaciones**

**Función: recibir los consejos de los expositores y visitantes.**

**Comentarios: para entrar en un proceso de mejora continua es necesario que los organizadores escuchen las recomendaciones personales de los expositores y de los asistentes a la exposición.**

**Si su asistencia a este tipo de exposiciones es repetitiva hay que verificar que sus datos generales hayan sido registrados para invitarlos a próximas exposiciones.**

## **12. Cierre de la Exposición**

**Función: coordinar las actividades posteriores a la exposición.**

**Comentarios: al terminar la clausura de la exposición, los organizadores y/o los responsables de los módulos tienen que:**

- Coordinar el empaque, traslado y expedición de los equipos y productos expuestos.**
- Desmontar los módulos.**
- Pagar los honorarios y salarios al personal contratado.**
- Recoger la documentación correspondiente.**
- Entregar y cumplir con las obligaciones con los responsables del lugar sede de la exposición.**

#### **4.7.2 Expositores**

El número total de expositores que van a participar para este año es de 603 empresas, de las cuales el 30% será la primera vez que participan como expositoras. Los Continentes que son representados por dichas empresas son: América Latina, Europa y Asia. El expositor es elemento que participa dinámicamente con el comité organizador, es aquella empresa que busca satisfacer necesidades a las personas que visiten la Exposición.

#### **4.7.3 Proveedores**

Son aquellas empresas que proporcionan las herramientas necesarias para el desempeño en una Exposición y el comité organizador selecciona aquellas empresas que de acuerdo a su profesionalismo y su trabajo son consideradas adecuadas para dicha Exposición.

#### **4.7.4 Asociaciones**

Por medio de la intervención de asociaciones como la Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias y Exposiciones Comerciales, la Asociación Ferretera y la Confederación Nacional Ferretera. Conlleva a que se mantenga un clima cordial en el gremio ferretero y la participación en las exposiciones.

#### **4.7.5 Gobierno**

Es el organismo que facilita los trámites legales para realizar la exposición. Es necesario una buena relación con este mando por parte del comité organizador, ya que dicha administración además, proporciona la carta cupo al comité organizador con el fin de hacer de Expo Nacional Ferretera un recinto Fiscal.

#### **4.7.6 Compradores**

Son todas aquellas personas que se consideran compradores reales o compradores potenciales (visitantes), son el elemento que contribuye a que los Expositores sigan en la exposición, es por ello transcendental que el expositor busque satisfacer sus necesidades por medio del servicio material y el servicio personal.

# Capítulo



## **5. Caso Práctico**

# **Diseño de un manual de operación para los usuarios de Expo Nacional Ferretera**

El diseñar un manual de operación para los usuarios en la Expo Nacional Ferretera, es con el objetivo de optimizar el desarrollo del Expositor en dicha exposición. Es decir el expositor tendrá la información necesaria sobre todas las operaciones que envuelven al evento.

Este manual representa para el expositor satisfacer sus necesidades para poder brindar un servicio de calidad a los compradores potenciales y reales que asisten a la exposición. La numeración del manual es independiente a la numeración de todo el trabajo, por llevar en forma el caso practico.

A continuación se presenta el diseño del manual, llamado para el caso practico, manual del expositor.



**¡TU CENTRO DE NEGOCIOS!**

**18 AL 20 DE SEPTIEMBRE  
'98**

**MANUAL DEL EXPOSITOR**

***DECIMO ANIVERSARIO***

# ÍNDICE DEL MANUAL

*Pág.*

INTRODUCCIÓN	5
Propósito del Manual	8
Bienvenida	9
1ª Sección Plano de la Exposición y Cuadro Histórico de Asistencia	✓
• Plano Expo Nacional Ferretera 1998	10
• Elementos que constituyen un Stand	10
• Modulación de Stands	11
• Cuadro Histórico de Asistencia.	12
2ª Sección Información de proveedores y Prestadores de Servicio.	✓
• Decoradores	13
• Empresas de Alquiler Mobiliario	17
• Agencias de Edecanes	18
• Expo Guadalajara se Convierte en un recinto Fiscal durante Expo Nacional Ferretera	19
• Transportación de Carga Internacional	23
3ª Sección Hoteles y Reservasiones	✓
• Tarifas	24
• Reservasiones	25

4ª Sección Recomendaciones al Expositor	✓
• Objetivos de los Expositores	26
• Ventajas de Asistir a una Exposición	28
• Operaciones a seguir por el Expositor	29
• Servicio al Cliente en la Expo Nacional Ferretera	47
• Tips para no tener equivocaciones en nuestra Exposición.	50
5ª Sección Respuestas con Fecha límite	✓
• Forma No.1 Inserción Editorial en el Catalogo 30-Abril-98 Oficial	54
• Forma No.2 Inserción Publicitaria en el 30-Abril-98 catalogo oficial	56
• Forma No.3 Solicitud Especial de Servicios 15-Mayo-98 Telefónicos	57
• Forma No.4 Requisición de Antepechos y 15-Mayo-98 Rótulos	58
• Forma No. 5 Solicitud Especial de Suministro 15-Mayo-98 Eléctrico	59
Forma No.6 Solicitud Anticipada de gafetes de 15-Mayo-98 Expositor	60
• Forma No. 7 Instalación de Objetos en la 15-Mayo-98 Estructura	61

6ª Sección Contrato 1998	✓
• Formato del Contrato 1998	62
7ª Sección Políticas de Operación	✓
• Políticas para el Comité Organizador	66
• Fechas y Horarios de Montaje y Desmontaje	66
• Maniobras de carga y descarga	67
• Políticas de ventas, precios y descuentos	69
• Políticas para el Expositor	72
8ª Sección Participación para próximos Eventos	✓
Calendario de Eventos	76
• Solicitud de Reservación de stand 1999	77

# Introducción

El manual de operación es dirigido a todo expositor para tener una participación efectiva en Expo Nacional Ferretera 1998. En el caso de los Expositores que participan por primera vez es una guía fundamental para realizar todas las operaciones en busca de obtener resultados óptimos en la exposición y a los expositores con experiencia, este manual sirve como un recordatorio de lo que se debe hacer para la exposición y conocer sobre la importancia del servicio al cliente. El manual estructura en forma sistemática todas aquellas operaciones que se deben hacer antes, durante y después de la Exposición.

Se presenta la información por medio de secciones y todas estas operaciones funcionan como un sistema, en el que todos los puntos que se presentan deben ser tomados en cuenta y aplicados por el Expositor.

## SECCIONES:

La Primera sección consiste en la presentación del plano actualizado con la ubicación del comité organizador, el número total de stands, los tipos de superficie que lo conforman, el número de pasillos y el número asignado por stand. El proporcionar una visión general sobre las diferentes puertas de emergencia que hacen del plano una herramienta muy útil en caso de cualquier contingencia.

El cuadro histórico de asistencia proporciona información desde 1989 sobre la superficie que se ha ido ocupando, el número de stands, el número de

**empresas y asociaciones de servicio, el número de Expositores Nacionales que han ido participando, el número de Expositores Extranjeros, los visitantes de plaza, que se refiere a todas aquellas personas que residen en la ciudad de Guadalajara, visitantes de otras plazas o del interior de la república, el número de visitantes Extranjeros, el número de compradores tanto Nacionales como Extranjeros, el número de países participantes, el número total de los estados que participan representados por los expositores y el número de continentes que participan en la exposición. Toda esta información es principalmente con el fin de que los expositores que están participando o expositores potenciales, tengan un punto de referencia sobre la evolución que ha tenido la Exposición.**

**La segunda sección que corresponde a la información sobre los decoradores, empresas de alquiler mobiliario, agencias de edecanes y agencias aduanales que hay en el D.F. así como en Guadalajara; todos ellos seleccionados por el comité organizador sobre la base del buen trabajo desempeñado en eventos pasados, es una fuente de información para solicitar algún proveedor o prestador de servicio con el fin de hacer una presentación profesional en el evento.**

**La tercera sección es información sobre los hoteles y reservaciones que se pueden hacer por medio de una agencia de viajes. Este tipo de información es uno de los primeros pasos que hay que llevar a cabo para evitar al máximo algún problema de participación a causa de no tener un lugar a donde hospedarse.**

**La cuarta sección es la parte que se refiere a la planeación de la exposición y la atención al cliente que se debe brindar para el éxito de la participación de los expositores en la Expo Nacional Ferretera.**

**La información que se presenta en la quinta sección es referente al control de organización interno de la exposición, sobre los servicios adicionales que se ofrecen en la exposición, consiste en 7 formas, en las cuales se dan instrucciones sobre la forma de llenado, fechas y la forma de regresar dicha información.**

**La sexta sección es la presentación del formato del contrato en donde se refiere tanto a los derechos y obligaciones que tiene el expositor ante la Expo Nacional Ferretera, con el fin de que cuando le llegue el contrato original tenga idea sobre lo que trata para poder hacer la firma de aceptación de cada una de las cláusulas del contrato para que el comité organizador tenga la copia correspondiente a dicho contrato.**

**La séptima sección consiste en dar a conocer las políticas de operación, las fechas y horarios para determinada actividad a realizar, las políticas para el expositor y dar a conocer las políticas de ventas con el fin de hacer de ellas una guía de acción en la exposición.**

**La octava sección consiste en presentar el formato de reservación de stand para los próximos eventos y las fechas que se tiene programado para los próximos años en la Expo Nacional Ferretera.**

**A continuación lo invitamos estimado usuario a consultar este manual para hacer posible el éxito en la exposición.**

## **Propósito del Manual**

**Informar y orientar sobre las operaciones que deben seguir los expositores para su óptima participación en la Expo Nacional Ferretera 1998.**

## **Bienvenida**

**Estimado expositor:**

**El presente manual es una guía para que su participación en este evento sea exitosa.**

**Suplicamos a usted leer cuidadosamente todas las secciones ya que ellas proporcionan información fundamental para su buena participación.**

**Aprovechamos la oportunidad para ponernos a sus órdenes en cualquier aclaración o duda que usted pudiera tener.**

**Cuente con nosotros como una parte integral de su empresa que está interesada en servirle, ayudarle y asesorarle para que su participación en este magno evento cumpla con las expectativas que usted se fijó.**

**Atentamente  
Comité Organizador**

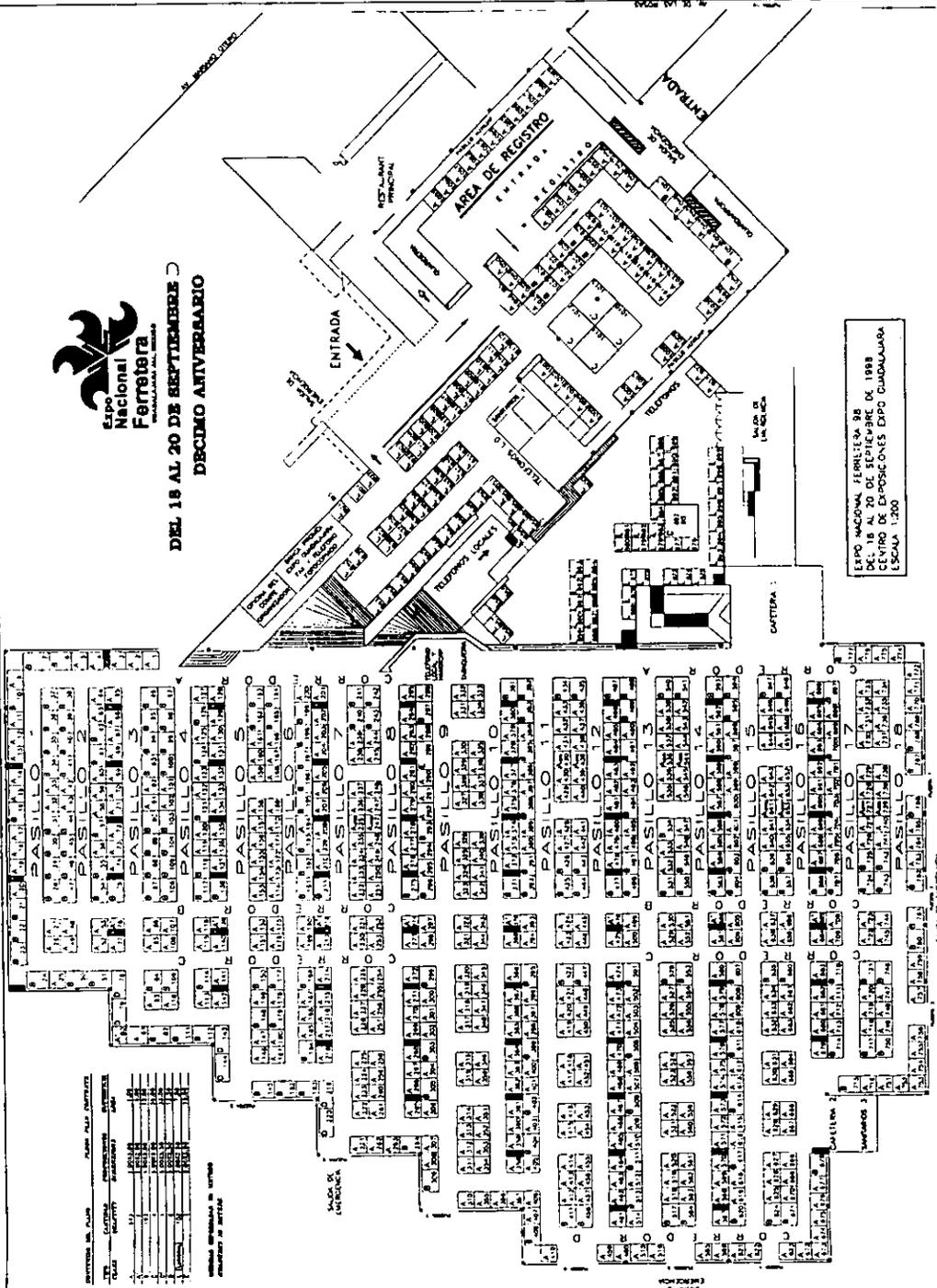
# **1a. Sección**

**Plano de la Expo Nacional Ferretera**

**Cuadro Histórico de Asistencia**



DEL 18 AL 20 DE SEPTIEMBRE  
DECIMO ANIVERSARIO



EXPO NACIONAL FERRETERIA DE  
DEL 18 AL 20 DE SEPTIEMBRE DE 1988  
CENTRO DE EXPOSICIONES EXPO CIUDADANA  
ESCALA 1:200

SECCIONES DE PLAN

SECCION	NUMERO	AREA (M <sup>2</sup> )	ESTADOS
ESTACION	1	100	10
ESTACION	2	100	10
ESTACION	3	100	10
ESTACION	4	100	10
ESTACION	5	100	10
ESTACION	6	100	10
ESTACION	7	100	10
ESTACION	8	100	10
ESTACION	9	100	10
ESTACION	10	100	10
ESTACION	11	100	10
ESTACION	12	100	10
ESTACION	13	100	10
ESTACION	14	100	10
ESTACION	15	100	10
ESTACION	16	100	10
ESTACION	17	100	10
ESTACION	18	100	10

SECCIONES DE PLAN

SECCION	NUMERO	AREA (M <sup>2</sup> )	ESTADOS
ESTACION	19	100	10
ESTACION	20	100	10
ESTACION	21	100	10
ESTACION	22	100	10
ESTACION	23	100	10
ESTACION	24	100	10
ESTACION	25	100	10
ESTACION	26	100	10
ESTACION	27	100	10
ESTACION	28	100	10
ESTACION	29	100	10
ESTACION	30	100	10

## **Elementos que constituyen un stand:**

**1.- Paredes laterales y de fondo, según sea el caso, a una altura de 2.50 mts., construidas a base de perfiles de aluminio y panel acabado blanco, sobre los cuales no se permitirá clavar, perforar, pintar o pegar con adhesivos fuertes que deterioren el material, en cuyo caso, se aplicarán los cargos por los daños causados en dichos materiales.**

**2.- Alfombra a elección del Comité Organizador.**

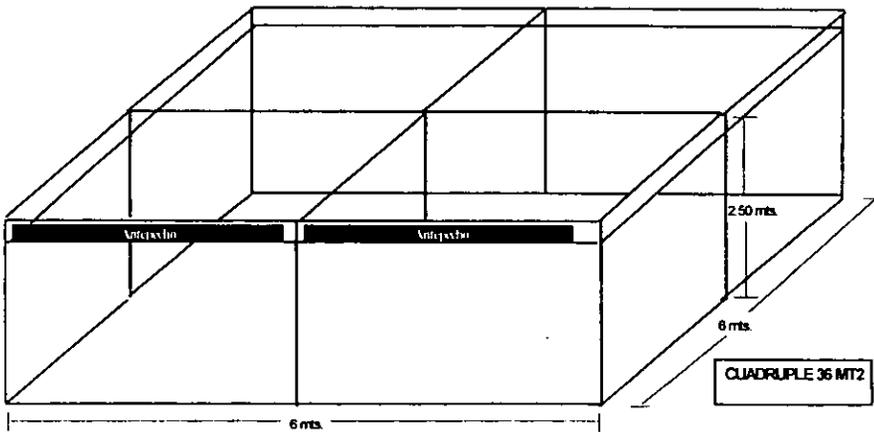
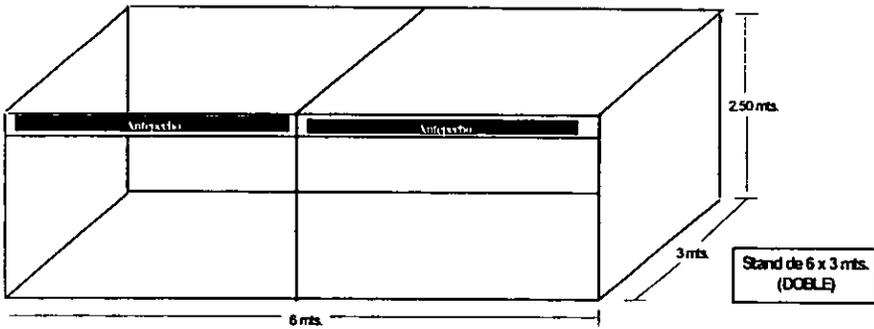
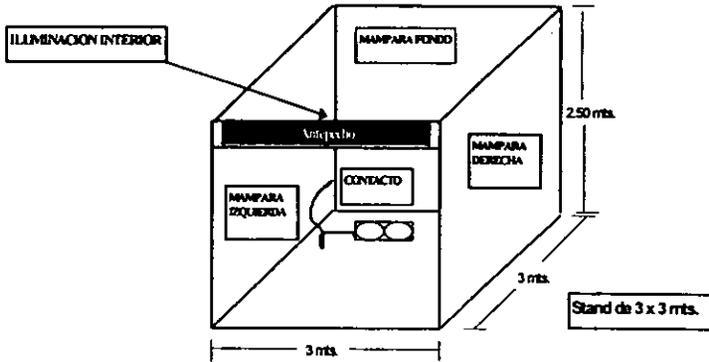
**3.- Antepecho (s) según sea el caso, rotulado (s) en letra color negro, con la razón social de la empresa, sin diseño ni color especial ni logotipo.**

**Este letrero, solo será elaborado en caso de que el expositor de la orden correspondiente, a través del llenado de la forma respectiva.**

**4.- Una lámpara slim-line 2 x 38 Watts en la parte interior del antepecho del stand, (en caso de que el expositor no desee el antepecho, el organizador se verá imposibilitado a proporcionar la instalación de iluminación).**

**5.- Una toma de energía eléctrica de 120 Volts. 60Hz. con capacidad máxima de 500 Watts, de consumo.**

# MODULACION DE STANDS



## CUADRO HISTORICO ESTADISTICO

SEPTIEMBRE AÑO	22-23 89	20-22 90	19-21 91	20-22 92	19-21 93	18-20 94	22-24 95	20-22 96	19-21 97
-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Superficie Ocupada	2100	3680	5780	12980	16500	17200	18500	18500	18500
No. Stands	120	214	335	703	850	980	950	943	945

Asoc. Y Emp. De Servicios								24	24
Expositores Nacionales	96	162	200	39*1	320	280	280	408	424
Expositores Extranjeros	2	5	39	59	184	280	320	152	160
Total de Expositores	98	167	239	450	504	560	600	584	608

Visitantes de Plaza	2100	2200	2600	3000	2600	3200	4000	4050	6133
Visitantes de Otras Plazas	1385	4348	7615	11500	8600	11800	10500	13250	15296
Total Visitantes Nacionales	3485	6548	10215	14500	11200	15000	14500	17300	21429
Visitantes Extranjeros	15	52	285	500	800	1500	3800	1800	1817
Total de Visitantes	3500	6600	10500	15000	12000	16500	18300	19100	23246

Compradores Nacionales	1792	2267	6320	6581	3620	6720	6800	5480	8836
Compradores Extranjeros	8	33	280	307	380	780	1700	720	899
Total de Compradores	1800	3300	6600	6888	4000	7500	8500	7200	9735

Países Participantes	2	3	4	7	20	26	24	19	27
Estados de la República Mexicana	19	22	28	32	32	32	32	32	32
Continentes	1	1	3	3	3	4	3	3	3

AÑO	TEMA DEL AÑO
1989	El evento ferretero del año
1990	La mejor herramienta del ferretero
1991	La mejor herramienta del ferretero
1992	La única herramienta profesional del ferretero
1993	Estas en la jugada es tu turno
1994	Tu centro de negocios
1995	Tu centro de negocios
1996	Tu centro de negocios
1997	Tu centro de negocios
1998 "10° Aniversario"	Tu centro de negocios

## **2a. Sección**

**Información de proveedores y prestadores de servicio**

# EMPRESAS DE DECORADORES EN LA CIUDAD DE MEXICO

**JHM PRODUCCIONES**  
PRESA EL PALMITO NO. 43-401  
COL. IRRIGACION  
C.P. 11500 MEXICO, D.F.  
TEL Y FAX: 557-06-86  
AT'N. SR. JESUS HERNANDEZ  
MARQUEZ

**DISPLAYCO, S.A DE C.V.**  
ARISTOTELES NO. 76  
COL. POLANCO  
C.P. 11560 MEXICO, D.F.  
TEL: FAX: 520-97-21 520-89-12  
CONMT.  
AT'N. SR. JESUS HERNANDEZ  
NAVA

**GRUPO F.C**  
RIO MIXCOAC No. 71 LOCAL  
COL. INSURGENTES MIXCOAC  
C.P. 03920 MEXICO D.F.  
TEL. 598-06-47 611-85-01 606-90-92  
AT'N. D.I FRANCISCO CAVIEDES

**MULTIESPACIO**  
NORTE 83 No.480  
COL. ELECTRICISTAS C.P. 02060  
AT'N. ARQ. MAURICIO YERENA  
REYES  
TEL. 561-09-59 FAX. 561-12-60  
AT'N. ARQ. MAURICIO YERENA R.

**EXPRO**  
AVIACION COMERCIAL NO. 36  
FRACC. INDUSTRIAL PUERTO  
AEREO  
C.P. 15710, MEXICO, D.F.  
TEL: 785-80.57, 785-82-22  
FAX: 785-26-38  
AT'N. LIC. BRUNO GARCIA

**MONTA "G" S.A DE C.V**  
CERRADA REAL DE LOS REYES  
No.13  
PUEBLO DE LOS REYES  
COYOACAN  
C.P 04330 MEXICO D.F  
TEL. 689-66-10 689-66-20 549-88-55  
FAX. 689-32-01  
AT'N. MIGUEL GARZA

**GENERAL DE PUBLICIDAD  
DINAMICA**  
NORTE 31-A No.102-3  
COL. INDUSTRIAL VALLEJO  
C.P. 07729 MEXICO D.F  
TEL. 567-04-83 368-06-77  
AT'N. SR. JORDAN JARILLO

**FLASH BACK**  
CALLE KLEPER No. 166  
COL. ANZURES C.P. 15090  
MEXICO D.F  
TEL. Y FAX 250-40-99  
AT'N. SRITA. GEORGINA ORIGEL .

EL HECHO DE PUBLICAR ESTAS EMPRESAS DEDICADAS A LA DECORACION, SE HACE CON EL UNICO PROPOSITO DE FACILITAR A LOS EXPOSITORES SU PARTICIPACION. SIN EMBARGO NINGUNA DE ELLAS PUEDE OSTENTARSE COMO DECORADOR DESIGNADO O DECORADOR OFICIAL, YA QUE NINGUN MOMENTO EXPO NACIONAL FERRETERA, PRETENDE IMPONER LOS SERVICIOS DE NINGUN PROVEEDOR.

# EMPRESAS DE DECORADORES EN LA CIUDAD DE MEXICO

**EXPOSICIONES Y DISEÑOS QUARZO S.A DE C.V.**  
PROLONGACION CALLE 18 No. 178-B  
COL. SAN PEDRO DE LOS PINOS  
C.P. 01180, MEXICO, D.F.  
TEL: 273-22-10 FAX: 273-23-18  
AT'N. LIC. EDUARDO ALBARAN

**DI MODULO**  
DISEÑO INDUSTRIAL GRAFICO  
MARCELINO DAVALOS No.8 P.B  
COL. ALGARIN C.P. 06880  
MEXICO D.F  
TEL. 530-96-47 530-98-74 FAX. 530-96-47  
AT'N. D.I RICARDO TAMEZ

**SISTEMAS DE EXPOSICION**  
MONTECITO No.38 PISO 18 OFICINA 10  
COL. NAPOLES C.P 03810  
MEXICO D.F  
TEL. 488-08-18 488-08-16 784-28-86  
FAX 552-72-76  
AT'N. SRITA. GISELLE CHAVEZ  
CARMONA

**EXPO CONCEPTOS**  
SUR 73 - A No. 243  
COL. SINATEL  
C.P. 09470 MEXICO, D.F.  
TEL: 674-48-97 FAX: 532-31-02  
AT'N D.I. PILAR IBARGUENGOITIA

**COLLAZO EXPOINDUSTRIAS, S.A. DE C.V.**  
HUEPAC No. 8  
COL. MAGDALENA MIXHUCA  
C.P. 15850 MEXICO, D.F.  
TEL: 764-28-26 764-28-86  
FAX: 552-72-76  
AT'N. SR. FRANCISCO COLLAZO

**DISPLAY 15**  
PLAZA RIO DE JANEIRO No. 44 BIS - 701  
COL. ROMA  
C.P. 06700 MEXICO, D.F.  
TEL: 533-56-88 FAX: 552-31-02  
AT'N. SR. MAURICIO CERDA

**EXPOSIMEX, S.A. DE C.V.**  
AZORES 810  
COL. STA. CRUZ ATOYAC  
C.P. 03310 MEXICO, D.F.  
TEL: 601-12-24 FAX. 688-75-24  
AT'N. D.J MARCELA LOPEZ

EL HECHO DE PUBLICAR ESTAS EMPRESAS DEDICADAS A LA DECORACION, SE HACE CON EL UNICO PROPOSITO DE FACILITAR A LOS EXPOSITORES SU PARTICIPACION. SIN EMBARGO NINGUNA DE ELLAS PUEDE OSTENTARSE COMO DECORADOR DESIGNADO O DECORADOR OFICIAL, YA QUE EN NINGUN MOMENTO EXPO NACIONAL FERRETERA A.C., PRETENDE IMPONER LOS SERVICIOS DE NINGUN PROVEEDOR.

# EMPRESAS DE DECORADORES EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA

## **GRUPO OMEGA**

PALMA SOLA NO. 1261  
ZONA INDUSTRIAL JALISCO  
C.P. 44940 GUADALAJARA, JAL.  
TEL: 01 (3) 645-18-78, 645-18-58  
FAX: 645-18-55  
AT'N. LIC. ALEJANDRO  
ESCALANTE

## **DI INTERNACIONAL**

ISLA REVILLAGIGEDO No.1610 1er.  
PISO  
COL. BOSQUES DE LA VICTORIA  
SECTOR JUAREZ C.P. 44960  
GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 01 (3) 630-05-32 FAX. 611-07-31  
AT'N. EDWINA MARISCAL

## **TERNA PUBLICITARIA**

CHARAL No. 3851  
COL. LOMA BONITA SUR  
C.P. 45074 ZAPOPAN, JALISCO  
TEL. 01 (3) 632-97-44 FAX. 631-3596  
AT'N. LUIS BUSTAMANTE

## **LINEA DINAMICA DE OCCIDENTE**

S.A DE C.V.  
CHULA VISTA No.84  
COL. CIUDAD GRANJAS  
C.P. 45010 ZAPOPAN, JALISCO  
TEL. Y FAX: 01 (3) 627-11-65  
AT'N. SR. ENRIQUE CAMEROTA

## **MULTISERVICIO BUSH**

CAECM S.A. DE C.V.  
AV. HERNAN CORTEZ No.2810  
COL. VALLARTA NORTE  
C.P. 45071  
GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 01 (3) 630-30-11 fax. 630-30-12  
AT'N. LIC. NORMA BUSH

## **ACTUAL DISEÑO**

AV. TEPEYAC No.497-7  
COL. CIUDAD DEL SOL  
C.P. 45000 ZAPOPAN, JALISCO  
TEL. 01 (3) 622-52-61  
AT'N. ARQ. JOSE LUIS MACIEL BEJAR

EL HECHO DE PUBLICAR ESTAS EMPRESAS DEDICADAS A LA DECORACION, SE HACE CON EL UNICO PROPOSITO DE FACILITAR A LOS EXPOSITORES SU PARTICIPACION. SIN EMBARGO NINGUNA DE ELLAS PUEDE OSTENTARSE COMO DECORADOR DESIGNADO O DECORADOR OFICIAL, YA QUE EN NINGUN MOMENTO EXPO NACIONAL FERRETERA A.C., PRETENDE IMPONER LOS SERVICIOS DE NINGUN PROVEEDOR.

## **EMPRESAS DE DECORADORES EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA**

**MODE EXPO DE OCCIDENTE S.A. DE  
C.V.  
CALLE FRIJOL No.331  
COL. NOGALERA  
C.P. 44470 GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 01 (3) 670-24-76 FAX. 670-26-04  
AT'N. ING. MARIO MARTINEZ S.**

**SISTEMAS DE EXPOSICIONES  
AV. DE LAS ROSAS No.2891-13  
COL. CHAPALITA  
C.P. 45030 GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. Y FAX. 01 (3) 647-74-34  
AT'N. SR. ALVARO PEREZ CASILLAS**

## EMPRESAS DE ALQUILER DE MOBILIARIO

### GRUPO OMEGA

PALMA SOLANA NO. 1261  
ZONA INDUSTRIAL JALISCO  
C.P. 44940 GUADALAJARA, JAL.  
TEL: 91-616 15 30 FAX: 645-18-55  
AT'N. LIC. ALEJANDRO ESCALANTE

### LINEA DINAMICA DE OCCIDENTE, S.A.

CHULA VISTA NO. 84  
COL. CIUDAD GRANJAS  
C.P. 45010, ZAPOPAN, JAL  
TEL: 91-3 271-16-5  
AT'N. SR. ENRIQUE CAMEROTA

### MODE EXPO DE OCCIDENTE S.A. DE AVANTE DISEÑO

C.V.  
CALLE FRIJOL NO. 331  
COL. NOGALERA  
C.P. 44470, GUADALAJARA, JAL.  
TEL: 91-3 670-24-76 FAX: 670-26-04  
AT'N. ING. MARIO MARTINEZ S.

AV. TEPEYAC 497-7  
C.P. 45000 GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 91(3) 122-52-61 122-60-47  
AT'N. ARQ. J. LUIS MACIEL BEJAR

EL HECHO DE PUBLICAR ESTAS EMPRESAS DEDICADAS A LA RENTA DE EQUIPO, SE HACE CON EL UNICO PROPOSITO DE FACILITAR A LOS EXPOSITORES SU PARTICIPACION. SIN EMBARGO NINGUNA DE ELLAS PUEDE OSTENTARSE COMO PROVEEDOR OFICIAL, YA QUE EN NINGUN MOMENTO EXPO NACIONAL FERRETERA A.C., PRETENDE IMPONER LOS SERVICIOS DE NINGUN PROVEEDOR.

## AGENCIAS DE EDECANES Y PERSONAL EVENTUAL

**ORG.PROV. DE REC. HUM.**  
CHABACANO NO. 55  
JARDINES DE SAN MATEO  
COL. NAUCALPAN, EDO. MEX.  
C.P. 53240, MEXICO, D.F.  
TEL: 373-52-52 FAX: 373-27-86  
AT'N. LIC. RUBEN BORAU

**PROFEVEN**  
BOSTON 107-4  
COL. NOCHE BUENA  
C.P. 03720  
MEXICO D.F.  
TEL FAX: 611-64-65  
AT'N. MARTHA GARCIA S.  
LOCALIZADOR: 447-11-11  
PIN: 552-67-13

**SERVICIOS PROFESIONALES DE  
GUADALAJARA**  
ANDROMEDA 4249-B13  
COL. LA CALMA  
C.P. 45070, ZAPOPAN, JAL  
TEL: 01-3 634-73-71 634-14-58  
632-97-44 FAX: 634-14-58  
AT'N. LIC. CARLOS BUSTAMANTE .

**ELITE-LINE**  
PLACERES No.1145  
COL. JARDINES DEL BOSQUE  
C.P. 44510 GUADALAJARA,  
JALISCO  
TEL. 91 (3) 621-46-57 622-14-19  
121-46-57 122-14-19  
AT'N. LIC. MARIA TERESA LLANOS

**MULTISERVICIO BUSH  
CAECM S.A. DE C.V.**  
AV. HERNAN CORTÉS No.2810  
COL. VALLARTA NORTE  
GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 91 (3) 630-30-11 FAX. 630-30-  
12  
AT'N. LIC. NORMA BUSH

**FOTOTEK**  
AURELIO ACEVES  
No.255 LOCAL 51-E  
HOTEL FIESTA AMERICANA  
GUADALAJARA, JALISCO  
TEL. 91 (3) 616-54-31  
AT'N. ING. SERGIO VILLALOBOS

EL HECHO DE PUBLICAR ESTAS EMPRESAS, SE HACE CON EL UNICO PROPOSITO DE FACILITAR A LOS EXPOSITORES SU PARTICIPACION. SIN EMBARGO NINGUNA DE ELLAS PUEDE OSTENTARSE COMO **PROVEEDOR OFICIAL**, YA QUE EN NINGUN MOMENTO **EXPO NACIONAL FERRETERA A.C.**, PRETENDE IMPONER LOS SERVICIOS DE NINGUN PROVEEDOR.

## **Expo Guadalajara se convierte en un recinto fiscal durante Expo Nacional Ferretera.**

El comité organizador de Expo Nacional Ferretera tramita el permiso para obtener de Expo Guadalajara un recinto fiscal.

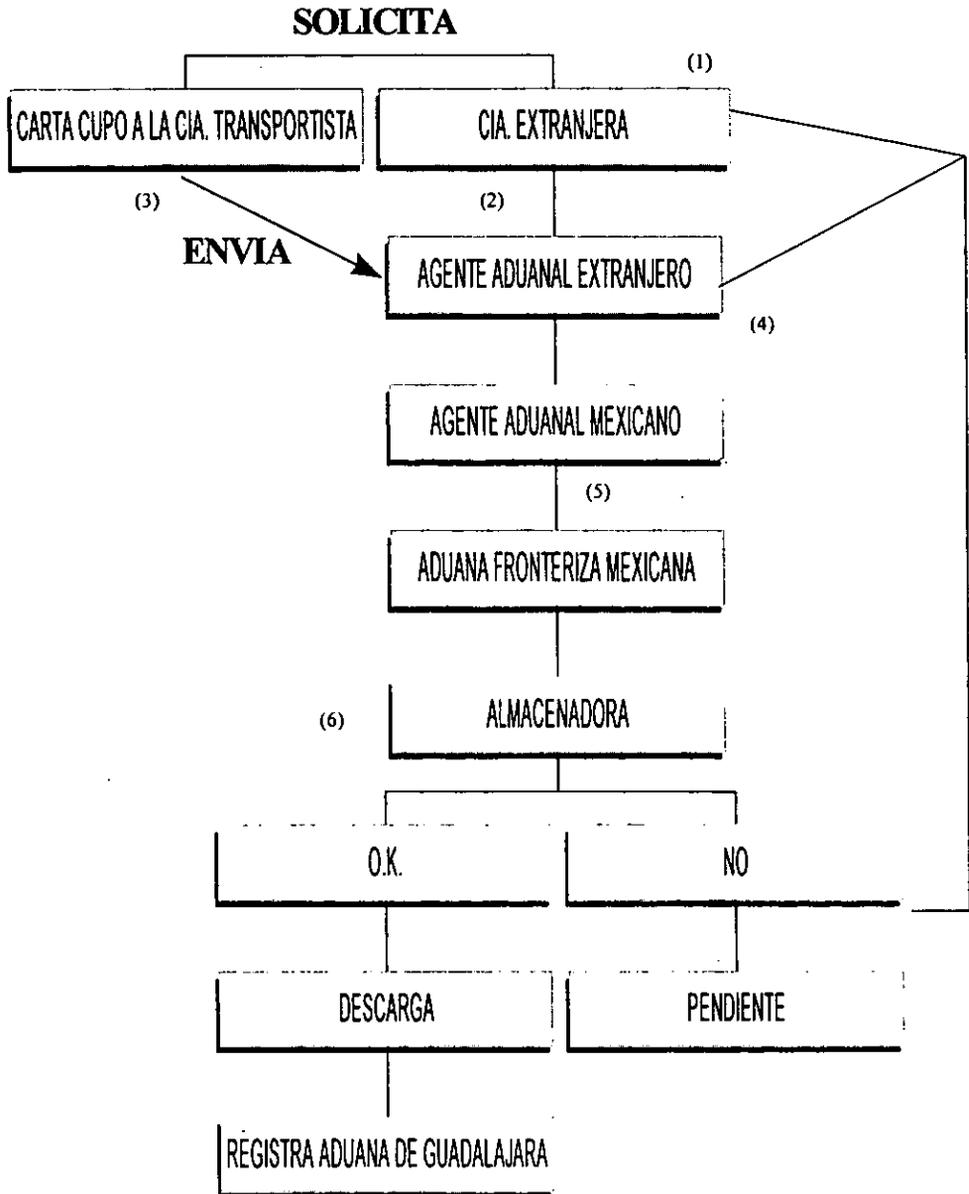
Debido a que son muchos los trámites de embarque de mercancías del extranjero a la exposición en Expo Nacional Ferretera. Recomendamos:

1. Leer la guía del expositor donde recomendamos las agencias de embarque.
2. Seleccionar alguna de ellas de acuerdo a un criterio de evaluación como el siguiente:

## Criterios Para Evaluar A Una Agencia de Embarques para México.

1. Número de exposiciones profesionales en México para las que han sido la agencia de embarques oficial.
2. Cantidad de tiempo que se ha conservado el nombramiento de agencia oficial.
3. Tipos de eventos que hayan manejado en México.
4. Referencias de otros organizadores de exposiciones profesionales que realicen eventos en México.
5. Precios.
6. Recomendaciones de fuentes confiables.
7. Antigüedad en el negocio dentro del mercado Mexicano.
8. Existencia de oficina en México.
9. Conocimiento de los requisitos del "Recinto Fiscal".
10. Licencias y/o permisos con que cuenta.
11. Pólizas de Seguros con que cuenta.
12. Experiencia con que cuenta el personal de la agencia.

3. El siguiente diagrama explica en forma resumida los trámites de sus embarques.



1) **Envía mercancía.**

2) **Trámites de Exportación E.U.A.**

3) **Elabora y envía Carta de Cupo.**

4) **Recopila documentos:**

- **Factura comercial**
- **Lista de empaque**
- **Carta de Cupo, etc.**
- **Elabora el Pedimento de Importación.**

5) **Agente Aduanal Mexicano: Presenta documentación, certifica el pedimento y envía mercancía con documentos.**

6) **Recibe mercancía y documentación.**

**O.K. = Descarga.**

**NO = Pendiente consulta (1) y (4)**

# TRANSPORTACION DE CARGA INTERNACIONAL

PARA LOS PARTICIPANTES EXTRANJEROS, ENCONTRAMOS LA CONVENIENCIA DE SELECCIONAR UN TRAMITADOR ADUANAL Y TRANSPORTISTA ESPECIALIZADO EN MOVIMIENTO DE MERCANCIAS DESTINADAS A LA EXHIBICION.

DEBIDO A LO PROLONGADO DE LOS TRAMITES DE IMPORTACION ASI COMO LOS TIEMPOS DE TRASLADO INTERNACIONAL DE MUESTRAS, ES INDISPENSABLE LA INMEDIATA CONTACTACION

PUERTO MARITIMO  
AEROPUERTO INTERANACIONAL DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA.  
FRONTERA MEXICO, U.S.A.

PARA OBTENER UN JUEGO DETALLADO DE INSTRUCCION DE EMBARQUE Y COTIZACION, CONTACTE A LAS OFICINAS DE :

UNA DE LAS EMPRESAS ES:

**AMERICAN EXHIBITION SERVICES INTERNATIONAL, INC.**

**OFICINAS EN MEXICO, D.F.**

**A.E.S.I**

MARICOPA No. 10 2° PISO

COL. NAPOLES

C.P. 03810 , MEXICO, D.F.

TEL: 687 4709

FAX: 536 9069

AT'N: SRITA. CECILIA OSORIO

SR. JAVIER MONZO

**OFICINA MATRIZ A.E.S.I.**

P.O. BOX 66373

O'HARE INTERNATIONAL AIRPORT

CHICAGO

60666 ILLINOIS

U.S.A.

TEL: (708) 593-24-62

FAX: (708) 593-83-96 TLX: 190-311

AT'N: MICHELE KOBELINSKI

DAVE MUCHA

**SCHENKER INTERNATIONAL INC.**

123 SILVER COURT

BENSENVILLE, ILLINOIS 60106

TEL. (708) 860-3338 / (800) 666-1714

FAX.(708) 350-0163

ATT'N. JOHN HASEMANN

FAIRS & EXHIBITIONS

**POLITRANS MEXICO S.A DE C.V**

FRESNO No.7

COL. TABLA HONDA

TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO

C.P.54126

TEL. 369-25-20 FAX 369-28-57

AT'N. SR. MARIO SALINAS KARL

# **3a. Sección**

**Sección hoteles y reservaciones.**

## TARIFAS

HOTEL	CATEGORIA	HAB. STANDARD SENCILLA O DOBLE (SINGLE OR DOUBLE)		DISTANCIA DE LA EXPO. DISTANCE FAR FROM EXPO.
		M.N.	DLLS.	
ARANZAZU	4*	180.00	26.00	20 MIN.
ARBOLEDAS EXPO	3*	140.00	20.00	3 MIN.
CAMINO REAL	LUJO	410.00	59.00	10 MIN.
CONTINENTAL PLAZA	LUJO	450.00	65.00	EN FRENTE
FIESTA AMERICANA (1)	LUJO	380.00	55.00	10 MIN.
FIESTA INN	4*	320.00	46.00	2 CALLES
GUADALAJARA PLAZA (Lopez Mateos)	4*	250.00	36.00	5 MIN.
GUADALAJARA PLAZA (EXPO)	4*	320.00	46.00	A UN COSTADO
CROWN PLAZA	LUJO	400.00	58.00	3 MIN.
PISO EJECUTIVO		470.00	68.00	3 MIN.
HOLIDAY INN SELECT	5*	320.00	46.00	8 MIN.
PRESIDENTE	LUJO	415.00	60.00	3 MIN.
INTERCONTINENTAL				
PLAZA GENOVA	4*	190.00	28.00..	20 MIN.
PLAZA DEL SOL (1) (3) (4)	4*	255.00	37.00	3 MIN.
POSADA GUADALAJARA	4*	180.00	26.00	5 MIN.
QUINTA REAL	ESPECIAL	CONSULTAR	TARIFA	12 MIN.

(1) INCLUYE TRASLADOS EXPO-HOTEL-EXPO

(2) INCLUYE UN DESAYUNO CONTINENTAL

(3) INCLUYE APOYO SECRETARIAL Y DE OFICINA EN EXPO GUADALAJARA

(4) INCLUYE DESAYUNO BUFFET

NOTA: LOS PRECIOS EN DOLARES SON CON CARÁCTER INFORMATIVO, YA QUE

ESTAN CALCULADOS AL TIPO DE CAMBIO ACTUAL.

NOTA: ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL 15% DE I.V.A.

NOTE: THE RATES DO NOT INCLUDE  
THE 15% OF TAXES.

# AGRADECEREMOS LLENAR ESTA SOLICITUD Y ENVIARLA POR FAX(684 5361).

FAVOR DE RESERVAR HABITACION EN EL HOTEL : (OPCION 1): _____		
(PLEASE RESERVE HOTEL ACCOMMODATIONS AT) : (OPCION 2): _____		
NOMBRE: _____		
COMPAÑIA: _____		
DIRECCION: _____		
CIUDAD, ESTADO, C.P.: _____		
COMPARTIENDO HABITACION CON: _____		
FIRMA: _____	TEL: _____	FAX: _____

FAVOR DE CONFIRMAR RESERVACION CON TARJETA DE CREDITO: (PLEASE USE YOUR)  
AMERICAN EXPRESS ( ) VISA ( ) MASTER CARD ( ) BANCOMER ( ) BANAMEX ( ) CARNET ( )

NOMBRE DEL TITULAR : (TO TITLE) : \_\_\_\_\_  
 TARJETA No. (CARD #): \_\_\_\_\_ FECHA DE VENC. (EXPIRATION DATE): \_\_\_\_\_  
 TODA RESERVACION QUE NO VENGA ACOMPAÑADA DE GARANTIA NO SERA TOMADA EN CUENTA.  
 ( ALL RESERVATION WITHOUT GUARANTEE IS NOT GOING TO BE CONSIDERED. )

FAVOR DE INDICAR CLARAMENTE TIPO Y CANTIDAD DE HABITACIONES SOLICITADAS.  
 ( PLEASE CIRCLE PREFERRED RATE BELLOW )  
**HABITACIONES :**      SENCILLA ( )      DOBLE ( )      STANDARD ( )      PISO EJECUTIVO ( )  
**( ACCOMODATIONS ) :**      SINGLE      TWIN ( )      KING ( )      EXECUTIVE ROOM ( )

FECHA DE LLEGADA : (ARRIVAL DATE) : _____
HORA APROXIMADA : (ARRIVAL TIME) : _____
FECHA DE SALIDA : (CHECK OUT TIME): _____

NOTA: TODA RESERVACION RECIBIDA DESPUES DEL 15 DE AGOSTO DE 1996 ESTARA SUJETA A  
 DISPONIBILIDAD A LA TARIFA NORMAL  
 LAS TARIFAS ESPECIALES APLICARAN UNICAMENTE A AQUELLAS RESERVACIONES HECHAS A  
 TRAVES DE VIAJES COAPA, S.A. QUIEN ENVIARA LA CONFIRMACION CORRESPONDIENTE POR  
 ESCRITO.  
 LOS CAMBIOS Y CANCELACIONES DEBERAN HACERSE POR ESCRITO A MAS TARDAR EL DIA 6 DE  
 SEPTIEMBRE DE 1996  
**VIAJES COAPA, S.A. NO SE HARA RESPONSABLE DE LAS RESERVACIONES. CAMBIOS Y  
 CANCELACIONES REALIZADAS DIRECTAMENTE A LOS HOTELES.**

NOTE: ALL REQUEST FOR RESEERVATION RECEIVED AFTER AUGUST 15, 1996: WILL BE  
 SUBJECT TO AVAILABILITY AND GRANTED AT REGULAR RATE.  
 SPECIAL RATES WILL APPLY ONLY TO RESERVATIONS MADE THROUG VIAJES COAPA, S.A., WHO WILL  
 ISSUE THE CORRESPONDING CONFIRMATION IN WRITING.  
 ANY CHANGE OR CANCELTION SHOULD BE NOTIFIED TO VIAJES COAPA, S.A. IN WRITING PRIOR TO  
 SEPTEMBER 6, 1996 DEAD LINE.  
**VIAJES COAPA, S.A. WILL ACCEPT NO RESPONSABILITY FOR ANY RESERVATION. CHAGE OR  
 CANCELTION NEGOTIATED DIRECTLY TO THE HOTEL.**

# **4a. Sección**

## **Recomendaciones al Expositor**

## **OBJETIVOS DE LOS EXPOSITORES.**

Los expositores deben plantearse objetivos concretos y claros cuando deciden participar en una exposición.

Es importante que los objetivos que se marquen sean cuantificables y posibles.

- Dar a conocer avances, desarrollos, ventajas e información general sobre sus productos y servicios al cliente.
- Fomentar las relaciones públicas con los clientes y los competidores, para buscar oportunidades de hacer nuevos negocios.
- Ser una oportunidad para reforzar los vínculos entre las organizaciones y los clientes o distribuidores o agentes.
- Encontrar un gran número de posibles compradores y a la vez promotores, que les puedan dar su opinión sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Conocer la competencia para ponerse al día en cuanto a estrategias, innovaciones, modelos, estilos, tecnología y el movimiento comercial de mercado.
- Hacer investigaciones de mercado.
- Presentar al personal del área técnica de la empresa con los clientes.
- Ser un instrumento más de la estrategia general de comercialización.
- Formalizar la mayor cantidad de pedidos, o ventas posibles.

- **Introducir un nuevo servicio o línea de producto.**
- **Reposicionarse en el mercado.**
- **Reforzar su participación en el mercado.**
- **Contactar representantes para el interior del país o el extranjero.**
- **Difundir sus servicios y las ventajas que ofrece su empresa.**
- **Conocer las necesidades y expectativas del mercado.**

## **VENTAJAS DE ASISTIR A UNA EXPOSICION.**

- **El expositor decide y genera el tipo de ambiente más propicio para cerrar las ventas.**
- **Los compradores van a la exposición, no hay que buscarlos o ir a visitarlos, y están más tranquilos para conversar y concentrarse en conocer las características y bondades de los productos.**
- **El comprador tiene todo el tiempo disponible para escuchar y no es interrumpido como podría ser en sus oficinas.**
- **Se puede contratar o disponer de los espacios necesarios para hacer las demostraciones de los equipos y productos.**
- **Se tiene acceso a un gran número de clientes potenciales y el tiempo necesario para entrevistarlos.**
- **Se pueden hacer demostraciones con equipos múltiples.**
- **Son oportunidades de contacto directo con un público que tiene necesidad de innovaciones o algo que atraiga su atención.**

# OPERACIONES A SEGUIR POR EL EXPOSITOR

Las funciones principales de los expositores son las siguientes:

## 1. Planificación

**Operación:** planificar la participación en la exposición.

**Comentarios:** los expositores también tienen que planificar su asistencia a la exposición o al evento.

Hay empresas y organismos que en sus presupuestos anuales consideran una partida para asistir o realizar eventos y ya tienen fechas predeterminadas y la exposición en la que van a participar, dependiendo de la temporada de ventas, sus líneas de producción, las tendencias de las compras o el lanzamiento de un nuevo producto.

En cambio, otras empresas no tienen presupuesto para este tipo de eventos y no participan perdiendo la posibilidad de conocer los últimos desarrollos del tema o rama de que se trate.

Generalmente las empresas no tienen dinero para apoyar todos los proyectos amplios y costosos que uno quisiera para tener la mejor presentación y el mejor módulo, por lo que se debe adaptar el presupuesto y utilizarlo de la mejor manera posible.

Cuando se decide participar en una exposición el expositor debe incluir en su plan:

- Los objetivos de su participación.
- El presupuesto necesario.
- El análisis e identificación del mercado potencial.
- Los productos que va a promover.
- Las estrategias de promoción y publicidad.

- El personal que va a participar (gerencia corporativa, mercadotecnia y ventas, diseño y publicidad, apoyo, oficinas).
- El programa de trabajo y considerar el tiempo necesario para la realización de cada una de las actividades, determinar responsables y asignar los recursos técnicos, humanos y financieros.

## 2. Participación en exposiciones.

**Operación:** decidir cuando participar en exposiciones.

**Comentarios:** las exhibiciones son un asunto controvertido para muchas empresas, ya que sus ejecutivos argumentan que la mayor parte se exceden en su duración; generalmente tienen poca asistencia; algunas de éstas no han sido bien planificadas y organizadas, y la afluencia de clientes reales es mínima.

Objetan tener que sacar a sus vendedores de su rutina de ventas, argumentan que han recibido pocos pedidos en otras exhibiciones, sin darse cuenta que este tipo de eventos en realidad sirve para establecer contactos que siempre ayudan a cumplir con los objetivos de las empresas.

Algunos dicen que la participación está justificada solamente porque los competidores se encuentran en este tipo de evento.

Hay empresas que han tenido excelentes resultados y sostienen que es necesario e indispensable tener presencia en este tipo de exposiciones. Tomar la decisión de participar en una exposición es objeto de un estudio profundo, ya que los costos pueden ser muy altos. Si se hace una mala selección, los resultados esperados no se logran.

Hay que considerar que los fabricantes, los distribuidores y las empresas en general se encuentran exhibiendo en competencia por ello la situación es propicia para atraer clientes potenciales que no tendrían tiempo para visitar a una sola compañía.

**Normalmente las empresas participan en exposiciones, en función de un plan general de comercialización más amplio que la participación misma.**

**En el caso de las exposiciones de carácter internacional, los expertos de la empresa o agrupación expositora deben de hacer un estudio y valorar la conveniencia de participar.**

### **3. Exposición adecuada.**

**Operación: definir la exposición apropiada.**

**Comentarios: las empresas para seleccionar en qué exposición van a participar se auxilian de catálogos anteriores y publicaciones especializadas. Estas fuentes pueden dar mucha información sobre las características de la exposición, es decir, la cantidad y clase de empresas que exhibieron productos la última vez que se celebró y el número de participantes.**

**Son varios los puntos fundamentales que se toman en cuenta para elegir la exposición idónea para un determinado producto o servicio, destacando por su importancia:**

- **Determinar el mercado en el cual se pretende que participe la empresa.**
- **Tiene que ser una exposición adecuada para la magnitud y giro de la empresa, así como para el tipo de producto que se desea exhibir.**
- **Debe ser apropiada para poder comercializar los productos de la empresa.**
- **Debe conocer los objetivos que busca cumplir asistiendo a la exposición.**

**Estos objetivos deben ser específicos, significativos, alcanzables, cuantificables y estar orientados. Por ejemplo:**

- **Un número determinado de contactos.**

- Un número de demostraciones de producto o prestaciones de servicio.
- Un número de personas:
  - Intervención en una presentación posterior.
  - Interesados en difundir los servicios.
  - Que reconocieron la presencia de la empresa.
  - Que calificaron la imagen de la empresa.

La calidad de los expositores da una idea del prestigio de la exposición. Los catálogos de las exposiciones informan acerca de la competencia. También se puede contratar la realización de estudios que den un pronóstico sobre los posibles visitantes antes de la exposición. Estos estudios son costosos por lo que hay que valorar si realmente son necesarios. Cuando el expositor decide en qué exposiciones va a participar durante todo el año, debe proceder a contratar los espacios en las exposiciones y hacer las reservaciones de hotel y boletos de transporte del personal responsable que va asistir por parte de la empresa o agrupación.

#### 4. Presupuesto.

**Operación:** definir el presupuesto necesario para la realización.

**Comentarios:** existe un catálogo de cuentas para facilitar la elaboración del presupuesto que se debe de adaptar a las necesidades de cada exposición.

Algunos de los conceptos que hay que considerar son:

- A. Alquiler del espacio, del módulo y de exhibidores.
- B. Escenografía del módulo.
- C. Publicidad y promoción.

- D. Limpieza.**
- E. Honorarios y sueldos del personal.**
- F. Gastos de viaje y estancia del personal (considerando los días antes y después de la exposición).**
- G. Embarque y almacenamiento.**
- H. Transporte de ida y regreso de las mercancías o equipos expuestos.**
- I. Seguros de transporte y mercancías.**
- J. Gastos de representación.**
- K. Otros gastos en la exposición.**

Debe haber un responsable de controlar la documentación que se utilice durante la exposición.

Un sistema de registro y archivo de pedidos, clientes potenciales, comprobantes de gastos realizados y cheques expedidos, clientes potenciales, comprobantes de gastos realizados y cheques expedidos durante la exposición, informes de ventas, licencias y permisos y alguna otra documentación que se genere.

## **5. Espacios**

**Operación:** seleccionar los espacios más adecuados para los módulos.

**Comentarios:** algunos de los elementos que se deben considerar para escoger los mejores módulos son los siguientes:

- A. Entradas, salidas y pasillos con la mayor afluencia de público.**
- B. Considerar la cercanía con conexiones de agua, gas y electricidad, así como fax, teléfonos y servicios sanitarios.**

- C. Si se tienen ventajas competitivas con relación a la competencia, es conveniente ubicarse cerca de ellos.**
- D. Evitar las áreas donde se venden alimentos. Así como los postes, las columnas y los desniveles.**
- E. Evitar los extremos cerrados.**
- F. En el caso de equipos grandes considerar los espacios de acceso y acomodo.**

Generalmente los módulos más completos y profesionales se encuentran en las exhibiciones para el público en general, mientras que los menos sofisticados son aquellos enfocados a los mercados especializados. En alguna medida éste es un reflejo de la asignación de los diferentes presupuestos promocionales, los cuales generalmente son mayores para los artículos de consumo.

En el caso de la construcción del módulo, el expositor tiene que intervenir para solucionar algunos problemas, modificar ciertos datos, ajustar algunos proyectos, la presentación y su adecuación, que debido a las circunstancias sólo se puede comenzar en los últimos días de la fase del montaje, y generalmente se termina en las últimas horas que preceden a la inauguración de la exposición.

Dos o tres días antes de la apertura, son el verdadero periodo crítico, ya que hay muchos detalles que se pueden resolver solamente unos días antes de la fecha de inauguración.

## **6. Productos y materiales**

**Operación:** coordinar los productos y materiales para los módulos.

**Comentarios:** los productos y los materiales necesarios para armar el módulo pueden clasificarse en:

- A. La escenografía destinada para el módulo.**
- B. Los materiales destinados a la presentación de productos o servicios.**
- C. Los productos que se quieren promover.**
- D. Los impresos que se pretenda distribuir como pueden ser:**
  - **Prospectos**
  - **Catálogos**
  - **Folletos técnicos**
  - **Boletines y revistas especializadas**
  
- E. El material de animación se puede componer de:**
  - **Videos**
  - **Películas**
  - **Diapositivas**
  - **Maquetas**
  - **Esquemas didácticos**
  - **Fotografías (de preferencia grandes)**
  - **Acetatos**
  - **Gráficos**
  - **Mamparas informativas**

**Dependiendo del tamaño del módulo, se debe de diseñar la escenografía y distribución de equipos y productos.**

## **7. Exhibidores.**

**Operación:** seleccionar los exhibidores adecuados.

**Comentarios:** la característica principal de un buen exhibidor es que esté diseñado para atraer por sí mismo a los posibles prospectos.

Existen varios tipos de exhibidores y se deben seleccionar considerando lo siguiente: el tipo de evento, el espacio, las necesidades y el presupuesto.

Los exhibidores más comunes se pueden clasificar en:

**De mesa:** están diseñados para colocarse encima de una mesa y tienen la ventaja de que son fáciles para transportar, instalar, desmontar. Dependiendo del material del que se fabriquen, su precio puede ser accesible.

**Portátil:** se transporta con facilidad, muy útil y en algunos casos es lo más adecuado. Hay que considerar que la mayoría tiene poca capacidad.

**Modular:** la característica principal es que las estructuras son intercambiables; es muy flexible para adaptarse a cualquier tipo de espacio.

**A la medida:** está fabricado especialmente y diseñado con las características y materiales necesarios para su mejor funcionamiento en el lugar designado.

Se puede contratar el servicio de una empresa especializada en diseño e instalación de exhibidores para hacer uno a la medida o se puede rentar un exhibidor.

Un exhibidor a la medida se tiene que mandar hacer con bastante anticipación y es recomendable definir la fecha exacta de entrega con el proveedor.

Hay casas comerciales especializadas en vender o rentar exhibidores usados en excelentes condiciones.

Cuando se recibe el exhibidor hay que armarlo para verificar si está bien o hay que hacerle algunas modificaciones de último momento.

## **8. Transportación e Instalación**

**Operación:** transportar e instalar los módulos, exhibidores, equipos y productos en el lugar sede.

**Comentarios:** el transporte terrestre más adecuado es el de las empresas de mudanzas, ya que cuentan con equipo y personal especializado.

También se tiene la alternativa de contratar transporte aéreo de carga, en el caso de que fuera urgente o las distancias muy grandes.

Se debe embarcar y mandar a la sede lo siguiente:

- Equipos y material de oficina.
- Folletos promocionales y técnicos.
- Carteles.
- Fotos.
- Publicaciones.
- Documentación general del área de ventas (listas de precios, manuales técnico, tarjetas de presentación).
- Muestras de los productos.
- Mobiliario.
- Equipos para la presentación.
- permisos y licencias.

Cuando los organizadores indiquen que el espacio y/o el módulo está terminado y disponible, hay que instalar inmediatamente el módulo y/o los exhibidores.

Por último, se debe de supervisar el desmontaje y empaquetado del módulo y embarcarlo de regreso a la empresa.

## **9. Estrategia de mercadotecnia**

**Operación:** definir la estrategia de mercadotecnia.

**Comentarios:** se debe diseñar una campaña específica para estimular la asistencia de clientes y prospectos potenciales.

**Algunas de las preguntas que tienen que hacer los expositores para definir su plan de mercadotecnia son las siguientes:**

- 1. ¿Quiénes son los clientes potenciales que pueden asistir?**
- 2. ¿Dónde se encuentran?**
- 3. ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?**
- 4. ¿Qué están esperando de nosotros?**
- 5. ¿Qué beneficios puede proveer nuestra empresa a estos prospectos?**
- 6. ¿Qué competidores participan?**
- 7. Ventajas y desventajas comparativas de nuestros productos con respecto a los de los competidores.**
- 8. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades como empresa en relación a la competencia?**
- 9. ¿Por qué se desea participar en la exposición?**
- 10. ¿De qué presupuesto se dispone?**
- 11. ¿Qué se debe de hacer para participar en la exposición?**

**Antes de la exposición, se puede mandar al personal de ventas de la empresa, con algunos clientes que hayan estado en otras exposiciones similares, para promover personalmente su participación.**

**A los clientes potenciales hay que enterarlos vía telefónica e invitarlos a participar en la exposición.**

**Las exposiciones pueden ser útiles para el lanzamiento de un producto nuevo y para atraer una renovada atención hacia los productos existentes que todavía tienen aceptación en el mercado.**

**También se pueden utilizar para difundir historias acerca de las empresas y sus productos buscando fortalecer su imagen.**

**El lanzamiento de un producto nuevo en una exposición puede funcionar, pero el impacto es perderse si el competidor o los competidores están haciendo lo mismo, especialmente si su nuevo producto es más interesante.**

**Además el lanzamiento de un producto nuevo debe apoyarse con promociones afectivas que den resultados concretos: para ello, se deben tener letreros, gráficos y exhibidores atractivos que capten la atención de los visitantes, así como personal experto en el producto o servicio que se va a presentar para ayudar a los vendedores en el cierre de ventas. Si el producto no puede demostrarse en el módulo, es necesario hacer los arreglos para que sea mostrado en otro lugar.**

**Es recomendable que esté a una distancia corta y si es posible con transporte de y hasta el lugar de la prueba.**

**Como forma alterna, algún tipo de simulador en ocasiones puede funcionar bien.**

**Hay que considerar el procedimiento de readmisión a la exhibición para evitar algún problema.**

**Las exhibiciones tienen oportunidad de obtener cobertura de los medios de comunicación, en las reseñas, en la inauguración, clausura y eventos especiales.**

**Algunas estrategias, como incluir edecanes vestidas ligeramente, pueden incluso rebotar el efecto y ofender a ciertos grupos, aunque pueda agradar a otros.**

**Hay que definir qué publicaciones y muestras de productos de la empresa se van a distribuir y tener una cantidad suficiente.**

**Hay que dirigir las muestras y los folletos promocionales a los compradores potenciales. En algunas exposiciones se necesitan folletos en diferentes idiomas.**

## **10. Estrategias en el módulo**

**Operación: definir estrategias de atención en el módulo.**

**Comentarios:** la prioridad es fomentar las buenas relaciones con los clientes y visitantes, proyectar una buena imagen y cerrar ventas.

El número ideal de personal en un módulo varía en función de sus dimensiones, de su estructura y número de productos para exponer y por promover.

Es recomendable la formación de un equipo de 5 ó 6 personas: el director del módulo, un asistente del director; una o dos recepcionistas bilingües, que puedan ser intérpretes si fuera necesario y dos vendedores expertos.

Es muy frecuente que los directores de los módulos y las personas que lo auxiliarán no tengan los conocimientos ni las cualidades necesarias para atraer a los clientes, profundizar los contactos y presentar técnica y comercialmente los productos.

Durante la exposición el personal del módulo tiene contactos con diversas categorías de visitantes y se pueden clasificar como sigue:

- Los clientes invitados por el expositor.
- Los prospectos o clientes potenciales.
- Los vendedores de otros productos.
- El público en general.
- Los representantes de los medios de comunicación.
- Personal de la competencia.
- Personalidades e invitados especiales.

El trato con los diferentes visitantes, exige de sensibilidad y un buen manejo de las relaciones públicas de todo el personal del módulo.

Los elementos que más influyen en la decisión de los clientes potenciales para visitar un módulo son:

- Ubicación del módulo.
- Demostraciones interesantes de los equipos y productos.

- El tipo de módulo y exhibidores.
- Recomendaciones de los vendedores de la empresa u otros clientes.
- Innovaciones.

Es importante detectar, lo más posible, si el visitante es interesante o no para los propósitos de la empresa expositora.

A partir del momento en que el vendedor afronta concretamente un mercado en potencia, está obligado a resolver problemas y dificultades que no siempre había previsto; puede darse cuenta de que se había equivocado en algunas de sus proyecciones y estimaciones, o encontrar más resistencia de la que suponía y tener complicaciones para alcanzar su objetivo.

Es natural y hasta deseable que el personal de los módulos busque multiplicar los contactos, pero sin perder de vista que el objetivo final es tener presencia de calidad y lograr la venta.

Es importante conocer la calidad y cantidad de los contactos establecido.

El contacto con los visitantes es de suma importancia por los datos que se pueden obtener.

Los directores de los módulos y sus auxiliares deben aprovechar su presencia en la exposición para establecer contactos con compradores potenciales.

El expositor nunca podrá considerar finalizada su labor, una vez clausurada la exposición, ya que debe mantener los contactos establecidos y aprovechar las oportunidades de negocio descubiertas, con objeto de que no se pierda el impulso derivado de la exposición.

Hay que preparar cuestionarios específicos, para que en el transcurso de la exposición se recojan gran número de datos y sugerencias de intermediarios, consumidores y público en general.

También hay que desarrollar un esquema de entrevista, que contenga un resumen de la información que el responsable del módulo dará a los medios de comunicación interesados.

## 11. Capacitación

**Operación:** capacitar al personal que intervenga en la realización del evento y/o exposición.

**Comentarios:** lo ideal es que el personal que se seleccione tenga perfil de vendedor y reciba una capacitación comercial y técnica, en seminarios especialmente organizados para este fin, ya que de su buena preparación depende en gran medida el éxito de su participación en la exposición.

Esta capacitación debe comprender como mínimo el siguiente temario:

- Comprender el objetivo perseguido por el expositor.
- Conocer las características principales de los productos (fichas técnicas)
- Las técnicas fundamentales de la venta.
- Las funciones, actividades, deberes y responsabilidades de cada uno durante la exposición.
- Las características principales del país y de la ciudad en que tendrá lugar la exposición. Por ejemplo: información geográfica, turística, cultural, comercial, industrial, económica, política y social.
- La mentalidad y las costumbres comerciales de sus habitantes.
- Los posibles problemas técnicos que plantea la exposición.
- El comportamiento adecuado en el módulo.

**Además, la capacitación también debe incluir:**

**A. Argumentos de venta:** Son todos los argumentos necesarios para vender el producto y para contestar las posibles objeciones de los clientes.

**B. Es importante que el vendedor domine la siguiente información:**

- Lista de productos que se exhibirán.
- Estructura de precios de los productos.
- Inventarios y producción actual de los productos.
- Características y cualidades.
- Ventajas y desventajas con relación a los productos y servicios de la competencia.
- Usos disponibles.
- Plazo de entrega.
- Forma de empaque y embalaje.
- Medios y condiciones de transporte.
- Precios y descuentos.
- Tiempos de entrega.
- Formas de pago y créditos.
- Garantías.
- Asistencia técnica.
- Programa general de actividades.

**C. El personal también debe de tener la capacidad de:**

- Consultar documentos que proporcionen información de cada uno de los productos, especificando las características de orden técnico y comercial.
- Conocer y llenar eficientemente órdenes de pedido y facturas.
- Abordar, calificar y clasificar a los clientes potenciales en un tiempo muy breve.
- Elaborar listas de personas, prospectos, grupos y sociedades interesadas en los productos, para contactarlas y darle seguimiento a la venta después de la exposición.
- Conocer el software que se esté utilizando, para poder consultar existencias de inventarios, elaborar pedidos y facturas y consultar y cargar información general de los clientes y prospectos.
- Conocer sobre promociones y manejo de mensajes especiales, antes y durante la exposición.
- Evaluar prospectos con base en un cuestionario que los clasifique y califique, dependiendo de la probabilidad de cerrar un negocio.
- Conocer las técnicas elementales para el cierre de ventas.

Se debe definir un sistema de calificación para que el vendedor asigne, clasifique al prospecto y se le pueda dar un seguimiento estratégico a cada caso en particular.

La información que se debe de recabar de los clientes potenciales es:

- Información general de la empresa que representa (nombre, dirección, teléfonos, giro y ventas anuales).
- Información general del representante.
- Interés en alguna demostración o producto en particular.
- De quien depende la decisión final para el cierre de la venta.
- Comentarios y apreciaciones personales del vendedor sobre el prospecto.

**Para efectos del seguimiento se debe de anotar si solicita una visita personal, muestras o publicaciones específicas.**

**La capacitación del personal del módulo debe complementarse con información escrita que contenga las funciones básicas del trabajo a desempeñar y las características de los productos o servicios que se van a promover. Es recomendable supervisar continuamente el desenvolvimiento del personal en el módulo y comprobar que cumplan con sus funciones y que su presentación sea la adecuada.**

**Debe estar prohibido sentarse, fumar, leer, comer, beber, masticar, o hablar por teléfono o con los demás vendedores, durante el horario de trabajo en el módulo. Dependiendo del horario de la exposición, se recomienda manejar dos turnos ya que se trabajan muchas horas y se pueden volver ineficaces. Hay que establecer políticas para definir y coordinar los horarios de entradas y salidas del personal.**

**Otro aspecto importante en relación al personal que labora en el módulo, es programar su hospedaje y alimentación con anticipación, con base en los lineamientos establecidos por el comité organizador.**

**Hay que considerar el espacio físico, que ocupa el personal en el módulo para que puedan atender a los visitantes y laborar cómodamente.**

**Algunos días antes de la apertura se deben llevar a cabo ensayos previos o simulacros de lo que puede suceder en el módulo durante la exposición; esto ayuda a que desde el primer día se pueda dar un servicio de mayor calidad.**

**El personal debe conocer los nombres de con quienes trabajará en el módulo, en dónde se alojarán , dirección y números telefónicos del lugar sede de la exposición, horarios de labores, objetivos corporativos y específicos de cada uno así como tener un mapa con la ubicación del hotel, el centro de exposiciones, sus alrededores y de la distribución del salón de exposiciones.**

## **12. Reuniones de calidad**

**Operación:** coordinar reuniones para mejorar la calidad del servicio en los módulos.

**Comentarios:** los directores de los módulos deben reunirse diariamente con sus colaboradores para intercambiar experiencias e impresiones y evaluar el desenvolvimiento de las actividades del día; se plantean los problemas que surgieron y las posibles soluciones que pueden aplicarse.

Esta información es de suma importancia para los organizadores, ya que es una forma de detectar anomalías durante el transcurso de la exposición y tener la posibilidad de corregirlas de inmediato y dar un mejor servicio a los clientes y visitantes.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

El éxito en una exposición es un logro particular de cada empresa y puede basarse en muchos factores: ventas técnicas, introducción de nuevos productos y de la forma de desarrollar las relaciones con los clientes.

Los expositores no miden el éxito de una exposición comercial, con relación a la cantidad de relaciones comerciales que hayan sido registradas, sino de la calidad de estos contactos y de las ventas logradas.

Es indudable que las empresas tienen numerosas ventajas al participar en las exposiciones especializadas, ya sea como compradores o como expositores en Expo Nacional Ferretera.

## **Servicio al cliente en la Expo Nacional Ferretera.**

**Para optimizar los resultados que se pueden obtener en una exposición, un buen expositor debe de seguir los siguientes pasos:**

- ⊙ **No espere que los visitantes a la exposición quieran interrumpir una cómoda plática entre los miembros del equipo de ventas de la compañía. Si el visitante llega en ese momento, pasará de largo y seguirá caminando por los pasillos de la exposición. Usted habrá perdido una oportunidad de venta ... ¡EVÍTELO! ... que su actitud sea de apertura y hospitalidad para todo el que pasa.**
  
- ⊙ **No ponga teléfono dentro de su "stand" si sólo tiene una persona de su equipo de ventas disponible para atender a los visitantes que pasan por el pasillo. Si usted tiene más personal cuide que el teléfono no distraiga a su fuerza de ventas. La única excepción en todos los casos es la de tener un teléfono "servicio al cliente", que se use sólo para llamar a la compañía cuando se necesite resolver los problemas o interrogantes de algún cliente.**
  
- ⊙ **Trate de no fumar dentro de su "stand". Puede ocurrir que un visitante o prospecto tenga la costumbre de no permitir fumar a nadie en su oficina. Si**

**a usted lo ve fumando, quizá esto le impida acercarse a su “stand”. Otros tal vez rechacen a la gente que fuma o les cause alergia. Le recomendamos a su equipo de ventas nunca fumar dentro de su “stand”. Si a caso lo necesitan, pueden fumar en las áreas de descanso.**

- ⊙ **Trate de nunca beber o comer dentro del “stand”. Esto puede ocasionar que algún visitante no quiera interrumpirlo y usted pierde una oportunidad extraordinaria para hacer contactos. Le sugerimos mejor que salga al área de descanso para beber o comer, lo que le ayudará también a distraer su mente y renovar su capacidad para vender. Además logrará, por añadidura, mantener limpio su “stand”.**
  
- ⊙ **Durante las horas de venta, jamás sentarse para leer reportes o cualquier otro material. Esto no se debe permitir ni aún para leer las órdenes de ventas generadas en la expo con el fin de repasarlas. Usted estaría perdiendo un tiempo valiosísimo para vender. En lugar de leer el récord de las órdenes que lleva generadas, levántese de su asiento y trate de atraer más prospectos que le ayuden a incrementar aún más sus ventas.**
  
- ⊙ **No permita que el personal de ventas de su “stand” acuda a la expo cuando esté cansado o durante un día que hayan tenido trabajo pesado. Se han observado casos en que alguien del personal de ventas se quede dormido estando parado. Evite agotar a su personal de ventas.**

**Le sugerimos establecer un programa de participación del equipo de ventas por períodos de tiempo, permitiendo que se les conceda un corto descanso cada dos horas.**

- ◉ **Trate de que todo el personal de ventas porte su identificación en la parte izquierda. Esto se debe a que cuando saluda usted a algún visitante con la mano derecha, los ojos de su prospecto estarán dirigidos a su lado izquierdo. Si usted quiere agregarle a la identificación un toque de mayor clase, tenga preparado para cada uno de los miembros del "stand", algo elegante como un moño de color que puedan colocar sobre su identificación.**

## TIPS PARA NO TENER EQUIVOCACIONES EN NUESTRA EXPOSICIÓN.



### 1. Asumir que tener una buena apariencia garantiza el éxito de la Exposición.

En el ambiente de las Expos, ¡el tiempo influye en todo!

- El promedio de asistentes visita la expo solamente 2 días y medio durante 8 horas, visitando un promedio de 300 a 350 stands.
- El 75% de las visitas a stands son planeadas y están en la agenda desde antes de la Expo como "lo que hay que ver".
- El 25% de las visitas a stands no son planeadas o son decisiones arbitrarias que se hacen durante la expo.

**TIP:** Un programa cuidadosamente elaborado que incluya esfuerzos de mercadotecnia diseñados de acuerdo a sus necesidades, durante y después de la exposición, maximiza su inversión. Negar una faceta significa no capitalizar su oportunidad en la expo. Por ejemplo, no comunicarse con los clientes y prospectos antes de la expo es como planear una Exposición y olvidar enviar las invitaciones.

### 2. Distribuir literatura costosa en la exposición.

Las investigaciones demuestran que el 50% de la literatura distribuida en las expos se desecha inmediatamente.

**TIP: Llevar solo literatura que no sea costosa para distribuirla, en caso de ser absolutamente necesaria, asegurándose de que los colaboradores del stand estén capacitados para responder de manera adecuada cuando alguien la pida.**

### **3. Programar pocos colaboradores para la expo.**

Para determinar el número de personas que se necesitará para colaborar en su stand, pregunte a la gerencia cuantas horas permanecerá abierta la expo; por ejemplo, digamos que la expo estará abierta durante 30 horas. Si divide el potencial de audiencia en horas, usted podrá obtener el número promedio de contactos que debe realizar por hora. El número de visitantes que puede manejar una persona en una hora varía notablemente.

### **4. Seleccionar al nuevo personal para que trabaje en la expo, considerando esto un ejercicio de entrenamiento. ¡Nunca!**

El 23% de los asistentes son altos ejecutivos; el otro 48% cae en la clasificación de ejecutivos medios.

**TIP: Si desea aumentar el tráfico en su stand y fortalecer su imagen, programe a sus ejecutivos claves para que se presenten durante la expo o estén disponibles durante el programa. No olvide mencionar su presencia dentro de las promociones anteriores a la expo.**

### **5. Olvidar revisar la lista de expositores en busca de prospectos. Algunos de sus mejores prospectos en la Exposición pueden ser sus compañeros expositores.**

**TIP: Enfatizar entre su personal antes del evento, que la venta en expos es diferente y que necesitan ajustar sus rutinas y procedimientos de ventas para sacar una ventaja total de las oportunidades que se presenten durante la misma. Discuta las diferencias psicológicas de los visitantes, las horas más largas, los períodos de ventas compactos y las distracciones que siempre se presentan en el piso de la expo.**

**6. No desarrollar metas y estrategias específicas para el público al que se dirige.**

**Es importante dividir los objetivos de la expo en metas pequeñas, individuales para cada vendedor con el fin de alcanzarlas diariamente.**

**7. No diseñar gráficas complejas.**

**En una expo, usted cuenta con menos de 5 segundos para atraer la atención de alguna persona. Prepare una estrategia de "cartelera" para sus gráficas de exhibición.**

**TIP: Una imagen gráfica o una fotografía grande es más efectiva que muchas pequeñas. Un simple encabezado que esté resaltado se leerá más rápido y cinco veces más que varios subtítulos o bloques de texto.**

**8. Establecer una barra física en el stand.**

**Nunca coloque barras o mesas paralelas al pasillo, especialmente atravesados al frente de un pequeño stand de 3 x 3 mts. Colocarlos perpendiculares "al pasillo" crea un plan de flujo libre.**

**TIP: Una expo no es el momento para volverse conservador; ¡es un negocio! No use colores oscuros y una iluminación excepcional. Los listones horizontales de colores brillantes atraen la vista a la expo y lucen muy bien cuando se combinan con telas y tonos neutrales como complementos.**

**9. Exigir a los colaboradores que trabajen todo el tiempo que dure la Exposiciones.**

**TIP: No espere que los colaboradores del stand trabajen más de 2 ó 3 horas continuas.**

**Establezca horarios y alterne las tareas. Recuerde a los colaboradores que es difícil tratar negocios cuando están fumando, comiendo, bebiendo o conversando con sus compañeros.**

**10. No conocer las características del público de la Exposiciones.**

**TIP: El comité organizador puede proporcionar gran parte de esta información. Existen directorios industriales que presentan el perfil del público asistente a la mayoría de las exposiciones.**

# **5a. Sección**

**Respuestas con fecha límite**

**INSERCIÓN EDITORIAL EN EL CATALOGO OFICIAL DE EXPOSITORES 1998**

Esta forma debe ser llenada a máquina o con letra de molde.

Siempre es necesario corroborar la información, por lo tanto considere indispensable el lineamiento correcto de cada uno de los puntos solicitados en esta tarjeta .

El retorno de esta forma es obligatorio para todos los expositores antes del 30 de abril de 1998.

Empresa u organismo: \_\_\_\_\_

Domicilio (calle y numero): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_

Código postal: \_\_\_\_\_ Delegación o Municipio : \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_\_ Pais: \_\_\_\_\_

Lada: \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_

R.F.C. \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_ R.F.C.: \_\_\_\_\_

Internet WWW \_\_\_\_\_ EMAIL: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

Nombre del Representante, Presidente , Director o Gerente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Cargo ó Puesto: \_\_\_\_\_

No. de Stand (s): \_\_\_\_\_

En el caso de que sea mas de una empresa la que ocupe el stand, fotocopie este formulario, en los tantos necesarios o favor de solicitar los que necesite al comité organizador

Adjunte a esta forma, **UNA COPIA CON CALIDAD PARA REPRODUCCIÓN GRÁFICA, DEL LOGOTIPO DE SU EMPRESA**, esta copia deberá medir aproximadamente 5 cm en su lado mayor, no se aceptaran copias fotostáticas y envíos por fax (**RECOMENDAMOS MANDAR EL MEMBRETE ORIGINAL DE UNA DE SUS HOJAS DE NEGOCIOS**).

Asi mismo sírvase llenar las líneas que aparecen a continuación, con algún texto que usted desee incluir seguido de los datos generales de su empresa. (no exceda las tres líneas concedidas, de lo contrario dicho texto será sujeto a revisión, según criterio de la dirección de operación de Expo Nacional Ferretera '98.

**ESTE FORMULARIO DEBERA RECIBIRSE A MAS TARDAR EL DIA 30 DE ABRIL DE 1998, EN LA OFICINA DE EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C.**

**LA LISTA QUE SE ENCUENTRA A CONTINUACION, DETALLA LA FORMA EN QUE FUERON CLASIFICADOS LOS PRODUCTOS QUE SERÁN PRESENTADOS EN EXPO-NACIONAL FERRETERA '98 POR PARTE DE LOS EXPOSITORES. MARQUE CON UN PLUMON RESALTADOR, LAS CATEGORIAS Y PRODUCTOS QUE SU EMPRESA MANUFACTURA O COMERCIALIZA, A FIN DE QUE APAREZCAN EN EL CATALOGO DE EXPOSITORES EN SUS CLASIFICACIONES RESPECTIVAS.**

01000	HERRAMIENTAS 01100 HERRAMIENTAS DE CORTE 01200 HERRAMIENTAS DE MANO  01300 HERRAMIENTAS DE MEDICION 01400 HERRAMIENTAS ELECTRICAS 01500 HERRAMIENTAS HIDRAULICAS 01600 HERRAMIENTAS NEUMATICAS 01700 HERRAMIENTAS PARA APLICACION DE PINTURAS	07000	TORNILLOS Y FIJACION 07100 ELEMENTOS DE FIJACION Y ANCLAJE 07200 HERRAMIENTAS PARA MANEJO Y APLICACION DE TORNILLOS 07300 TORNILLOS
02000	PRODUCTOS QUIMICOS Y ALTERNOS PARA FERRETERIA 02100 ADHESIVOS 02200 IMPERMEABILIZANTES 02300 PINTURAS 02400 SELLADORES Y MASTIQUES 02500 SOLDADURAS Y FUNDENTES 02600 SOLVENTES Y OTROS QUIMICOS	08000	ABRASIVOS 08100 HERRAMIENTAS PARA USO DE ABRASIVOS 08200 MATERIALES ABRASIVOS
03000	CERRADURAS Y HERRAJES 03100 CANDADOS 03200 CERRADURAS 03300 HERRAJES PARA HERRERIA, ALUMINIO Y EN GENERAL 03400 HERRAJES PARA MUEBLES 03500 HERRAMIENTAS DE CERRAJERIA	09000	JARDINERIA  09100 EQUIPOS Y SISTEMAS DE RIEGO 09200 HERRAMIENTAS PARA JARDINERIA
04000	ARTICULOS PARA PLOMERIA Y GAS 04100 INSTRUMENTOS DE CONTROL Y MANEJO DE FLUIDOS 04200 TUBERIA Y CONEXIONES	10000	EQUIPOS DE SEGURIDAD Y PROTECCION 10100 EQUIPOS DE PROTECCION AMBIENTAL 10200 EQUIPOS DE SEGURIDAD
05000	MATERIALES Y COMPLEMENTOS PARA LA CONSTRUCCION 05100 EQUIPO PARA COCINAS 05200 EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA BAÑOS 05300 MATERIALES DIVERSOS PARA CONSTRUCCION	11000	MAQUINARIA 11100 MAQUINARIA PARA CONSTRUCCION 11200 MAQUINARIA PARA MADERA 11300 MAQUINARIA PARA METALES
06000	MATERIALES Y ARTICULOS ELECTRICOS 06100 ILUMINACION 06200 MATERIAL Y EQUIPO ELECTRICO PARA APLICACIONES DIVERSAS	12000	JARCIERIA 12100 CORDELERIA Y ELEMENTOS DE ASEO 12200 MALLAS LIGERAS
		13000	ESCALERAS Y ANDAMIOS 13100 ANDAMIOS 13200 ESCALERAS
		14000	EQUIPOS Y SERVICIOS PARA COMERCIO DEL SECTOR 14100 ESTANTERIA Y MUEBLES PARA COMERCIO  14200 SISTEMAS Y EQUIPOS PARA ADMINISTRACION DE COMERCIOS
		15000	ARTICULOS DIVERSOS

**SOLICITUD DE INSERCIÓN PUBLICITARIA EN EL CATALOGO DE EXPOSITORES  
FECHA LIMITE PARA LA DEVOLUCION DE ESTA SOLICITUD 30 DE ABRIL DE 1998**

La impresión del catálogo oficial de expositores, dispondrá de espacio publicitario, que será comercializado entre las firmas participantes en EXPO NACIONAL FERRETERA '98, con lo que, estas empresas, lograrán un mayor lucimiento y mejor posicionamiento de sus marcas y líneas en este mercado.

ESTE CATALOGO CONTINUA SU FUNCIONAMIENTO COMO EL ANUARIO MAS COMPLETO Y CONFIABLE DE LA FERRETERIA MEXICANA Y SE ENTREGA OPORTUNAMENTE A TODOS LOS COMPRADORES QUE VISITARAN LA EXPOSICION, ASI MISMO, CIRCULARA INTERNACIONALMENTE ENTRE LOS PRINCIPALES CENTROS MUNDIALES DE COMPRAS FERRETERAS.

Las inserciones serán únicamente a tamaño de una página completa, cuyas medidas mecánicas son:

REBASADA	13.00 cms. X 21.00 cms.
EN CAJA	11.00 cms. X 18.50 cms.

PRECIO: \$ 6,500.00 + 15 % I.V.A.

Esta publicación estará disponible únicamente a empresas expositoras y autorizadas en EXPO NACIONAL FERRETERA '98 y bajo ningún concepto se anunciará libremente a empresas no participantes y no se concederán colocaciones especiales; estas serán asignadas en riguroso orden de recepción de solicitudes (excepto las seleccionadas por el comité organizador). Los anunciantes deberán entregar negativos y/o selección de color, de no ser así, el precio se verá incrementado directamente por el costo de estos materiales.

El material proporcionado por los anunciantes, se sujetará a la aprobación de la dirección de operación de Exposición Nacional Ferretera, A.C.

**NO SE PUBLICARA NINGUN ANUNCIO QUE NO HAYA SIDO PAGADO ANTICIPADAMENTE Y LOS PAGOS POR ESTE CONCEPTO DEBERAN DIRIGIRSE A EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C.**

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

Nos. de stand(s): \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que autoriza: \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL RECEPTOR: \_\_\_\_\_

**ADVERTENCIA:** No será responsabilidad de EXPO NACIONAL FERRETERA el poder suministrar lo solicitado en esta forma en caso de su entrega extemporánea. Así como en el caso de que esta forma no sea acompañada por el material requerido y el cheque que cubra el pago correspondiente.

**FORMA NO. 3**

**SOLICITUD ESPECIAL DE SUMINISTRO TELEFONICO  
FECHA LIMITE PARA LA ENTREGA DE ESTA SOLICITUD 15 DE MAYO DE 1998**

El centro de exposiciones Expo Guadalajara dispone de 40 extensiones telefónicas, de su conmutador, mismas que pueden ser rentadas a los expositores para su servicio individual, dichas extensiones están sujetas a reservación previa. en caso de que su empresa requiera este servicio deberá notificarlo cuanto antes a nuestras oficinas y ajustarse al pago anticipado y designación del citado servicio.

**EXTENSION TELEFONICA**



**PRECIO: \$ 350.- + I.V.A. 15%**

Este precio ampara únicamente el uso local de la extensión, sin embargo se puede abrir acceso a larga distancia automática nacional e internacional, mediante la presentación de una tarjeta de crédito ante la gerencia técnica del centro de exposiciones Expo Guadalajara a la que se aplicaran los cargos de las llamadas realizadas.

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

No. de stand: \_\_\_\_\_

Nombre y Firma del receptor: \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

**Advertencia:** No será responsabilidad de Expo Nacional Ferretera el no poder suministrar lo solicitado en esta forma, en caso de su entrega extemporánea.. Así como en el caso de que esta forma no sea acompañada por el cheque a favor de Exposición Nacional Ferretera, A.C. que cubra el pago correspondiente, como deposito de garantía.

**FORMA NO. 4**

REQUISICION DE ANTEPECHO(S) ROTULO(S)  
FECHA LIMITE PARA LA DEVOLUCION DE ESTA SOLICITUD 15 DE MAYO DE 1998

**SR. EXPOSITOR Y/O DISEÑADOR.**

FAVOR DE LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE LA FORMA EN QUE DESEA SE ROTULE SU STAND (RECUERDE, NO SE PODRAN REPRODUCIR LOGOTIPOS).

DESEAMOS QUE SE COLOQUE(N) ANTEPECHO(S) EN NUESTRO STAND      SI      NO

DESEAMOS QUE SE ROTULE(N) NUESTRO(S) ANTEPECHO(S)      SI      NO

FAVOR DE ROTULAR ASI:

FRENTE 1

EN CASO DE QUE EL STAND ESTE UBICADO EN ESQUINA, CABECERA O ISLA:

FRENTE 2

FRENTE 3

FRENTE 4

EMPRESA: \_\_\_\_\_

Nos. DE STAND: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA: \_\_\_\_\_

CARGO EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL RECEPTOR: \_\_\_\_\_

**ADVERTENCIA:** NO SERA RESPONSABILIDAD DE EXPO NACIONAL FERRETERA EL NO PODER SUMINISTRAR LO SOLICITADO EN ESTA FORMA EN CASO DE SU ENTREGA EXTEMPORANEA. Y SE UTILIZARA EN DADO CASO LOS DATOS EXISTENTES EN NUESTROS ARCHIVOS.

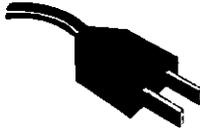
**TODO EXPOSITOR QUE REQUIERA ANTEPECHO DURANTE LOS DIAS DE EXPOSICION DEBERA PAGAR \$150.00 MAS I.V.A LO MISMO QUE CUALQUIER VARIACION O CAMBIO DE ANTEPECHO O ROTULO.**

**PARA EFECTUAR TODO CAMBIO SE DEBERA LIQUIDAR EL IMPORTE TOTAL PREVIAMENTE.**

**SOLICITUDES ESPECIALES DE SUMINISTRO ELECTRICO  
FECHA LIMITE PARA LA DEVOLUCION DE ESTA SOLICITUD 15 DE MAYO DE  
1998**

CADA STAND CUENTA CON ILUMINACION A BASE DE UNA LAMPARA SLIM-LINE DOBLE 2 x 38 WATTS, Y ACOMETIDA ELECTRICA DE 120 VOLTS, 60 Hz. 0.5 Kw.. EN UN RECEPTACULO TRIPLE TIPO AMERICANO (CONVENCIONAL).

ENERGIA ELECTRICA ADICIONAL:



MONOFASICA:

0 A 2500 WATTS	120 V. 2H. 60 Hz.	\$ 360.00 + I.V.A. 15%
2.501 A 5000 WATTS	120 V. 2H. 60 Hz.	\$ 420.00 + I.V.A. 15%

TRIFASICA:

1 A 20	AMPERES 220 V. 4H. 60 Hz.	\$ 360.00 + I.V.A. 15%
21 A 50	AMPERES 220 V. 4H. 60 Hz.	\$ 480.00 + I.V.A. 15%
51 A 100	AMPERES 220 V. 4H. 60 Hz.	\$ 540.00 + I.V.A. 15%

ILUMINACION:

LAMPARA SLIM-LINE 2 X 38 W. \$ 85.00 + I.V.A. 15%

FAVOR DE MARCAR LA LINEA DEL TIPO DE SUMINISTRO REQUERIDO

PARA DAR CURSO A ESTA SOLICITUD, ES REQUISITO INDISPENSABLE EL ADJUNTAR CHEQUE POR EL IMPORTE TOTAL DE LO SOLICITADO.

EMPRESA: \_\_\_\_\_

Nos. DE STANDS: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA: \_\_\_\_\_

CARGO EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

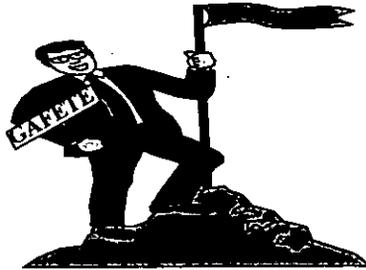
FECHA DE RECEPCION EN LAS OFICINAS DE EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C. \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL RECEPTOR: \_\_\_\_\_

**ADVERTENCIA:** NO SERA RESPONSABILIDAD DE EXPO NACIONAL FERRETERA EL NO PODER SUMINISTRAR LO SOLICITADO EN ESTA FORMA, EN CASO DE SU ENTREGA EXTEMPORANEA. ASI COMO EN EL CASO DE QUE ESTA FORMA NO SEA ACOMPAÑADA POR EL CHEQUE A FAVOR DE EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C. QUE CUBRA EL PAGO CORRESPONDIENTE.

**SOLICITUD ANTICIPADA DE GAFETES PARA EXPOSITORES Y PERSONAL  
FECHA LIMITE PARA LA DEVOLUCION DE ESTA SOLICITUD  
15 DE MAYO DE 1998**

Los gafetes solicitados a través de este formulario, les serán entregados en las oficinas temporales de EXPO NACIONAL FERRETERA en EXPO GUADALAJARA a partir de las 16:00 Hrs. Hasta las 20 Hrs., el día 17 de septiembre de 1998. Area de registro (Salón de Eventos Especiales)



Nombres completos del personal **(Limitado a 5 gafetes por stand de 9M2)**

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.- \_\_\_\_\_
- 6.- \_\_\_\_\_
- 7.- \_\_\_\_\_
- 8.- \_\_\_\_\_
- 9.- \_\_\_\_\_
- 10.- \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

Nos. de stand: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que autoriza: \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Fecha de recepción en las oficinas de Exposición Nacional Ferretera, A.C. \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL RECEPTOR: \_\_\_\_\_

**ADVERTENCIA:** No será responsabilidad de EXPO NACIONAL FERRETERA el no poder suministrar lo solicitado en esta forma en caso de su entrega extemporánea y se utilizarán en dado caso los datos existentes en nuestros archivos.

**INSTALACION DE OBJETOS DE LA ESTRUCTURA  
15 DE MAYO DE 1998**

CATEGORIA "A"	OBJETOS DE 1 A 25 KG., DE PESO Y MAXIMO DOS AMARRES A ESTRUCTURA(ADICIONAL N\$ 10.00 CADA UNO).	\$ 80.00
CATEGORIA "B"	OBJETOS DE 26 A 50 KG., DE PESO Y MAXIMO TRES AMARRES A ESTRUCTURA(ADICIONAL N\$ 20.00 CAD UNO).	\$150.00
CATEGORIA "C"	OBJETOS DE 51 A 100 KG. DE PESO Y MAXIMO CINCO AMARRES A ESTRUCTURA(ADICIONAL N\$ 30.00 CADA UNO).	\$ 300.00
CATEGORIA "D"	OBJETOS DE 101 A 150 KG., DE PESO Y MAXIMO CUATRO AMARRES A ESTRUCTURA (ADICIONAL N\$ 40.00 CADA UNO).	\$ 600.00
CATEGORIA "E"	OBJETOS DE 151 A 200 KG., DE PESO Y MAXIMO SEIS AMARRES A ESTRUCTURAN(ADICIONAL N\$ 50.00 CADA UNO).	\$ 1,150.00

- NOTAS:**
- A) CUALQUIER OBJETO A INSTALAR FUERA DE LAS ESPECIFICACIONES SEÑALADAS REQUERIRA AUTORIZACION ESPECIAL DE LA GERENCIA DE OPERACIONES Y EN SU CASO, SE COTIZARA POR SEPARADO.
  - B) CUALQUIER CAMBIO POSTERIOR A LA INSTALACION DEL OBJETO ORIGINARA UN CARGO IGUAL AL PAGADO.

ESTOS PRECIOS ESTAN SUJETOS AL 15% DE I.V.A.

Para dar curso a esta solicitud, es requisito indispensable el adjuntar cheque por el importe total de lo solicitado:

Esta forma pertenece a: \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

Nos. de stands: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que autoriza: \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

Fecha de recepción en las oficinas de EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C. \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL RECEPTOR: \_\_\_\_\_

**ADVERTENCIA:** No será responsabilidad de EXPO NACIONAL FERRETERA el no poder suministrar lo solicitado en esta forma, en caso de su entrega extemporánea. Así como en el caso de que esta forma no sea acompañada por el cheque a favor de EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C., que cubra el pago correspondiente.

TODA INSTALACION DE OBJETOS DE LA ESTRUCTURA SOLICITADOS EN LA EXPOSICIÓN TENDRAN UN CARGO ADICIONAL DE \$100.00 M.N MAS I.V.A .ADICIONALES A SU COSTO ORIGINAL Y DEBERÁN UBICAR EL OBJETO QUE QUIEREN INSTALAR EN SU STAND Y DE PREFERENCIA CON UN PLANO DE PLANTA DE COMO LO QUIEREN.

NOTA: La instalación de los objetos de la estructura se realizara de acuerdo al programa de EXPO GUADALAJARA. Se recomienda utilizar material de peso ligero.

**6a. Sección**

**Contrato 1998**

CONTRATO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EXPOSICION NACIONAL FERRETERA, A.C. QUE EN LO SUCESIVO SE DENOMINARA "EL ORGANIZADOR", CUYO DOMICILIO ESTA IMPRESO AL CALCE Y POR LA OTRA:

EMPRESA: \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_

DOMICILIO: \_\_\_\_\_

QUIEN EN LO SUCESIVO SERA DENOMINADO COMO "EL EXPOSITOR"  
AL TENOR DE LAS SIGUIENTES

#### CLAUSULAS

- 1.- EL EXPOSITOR Y EL ORGANIZADOR se comprometen a regirse por las reglas y cláusulas del presente contrato.
- 2.- EL EXPOSITOR se compromete a utilizar su stand para exhibición comercial industrial o de servicios y El ORGANIZADOR a proporcionar el (los) stand (s) número (s): \_\_\_\_\_ con una superficie aproximada de \_\_\_\_\_ Mts. en la exposición EXPO-NACIONAL FERRETERA ' 98 que se llevará a cabo del 18 al 20 de Septiembre de 1998 en el Centro de Exposiciones de EXPO-GUADALAJARA, situado en Av. Mariano Otero No. 1499 en la Ciudad de Guadalajara, Jal., México. Y cuyo importe nominal será \$ \_\_\_\_\_, más I.V.A.
- 3.- EL EXPOSITOR se compromete a pagar como mínimo el 50% del valor de su (s) stand (s) en un plazo no mayor a 15 días calendario a partir de la fecha de emisión del presente contrato, y liquidar el saldo a más tardar el último día hábil del mes de Junio de 1998, salvo que se apegue al calendario de pago con descuento.
- 4.- Si los pagos del EXPOSITOR no se efectuasen de conformidad con lo expresado en la cláusula No. 3 de este contrato, el ORGANIZADOR tendrá derecho a disponer nuevamente del local o locales asignados al EXPOSITOR, aplicar cargos por cancelación de conformidad a lo descrito en la cláusula correspondiente y a dar por anuladas el resto de las cláusulas de este contrato.
- 5.- En caso de cancelación por parte del EXPOSITOR se aplicarán cargos sobre el monto total de lo contratado a razón de:

• MAS DE 90 DIAS ANTERIORES A LA INAUGURACION	30%
• MAS DE 60 DIAS Y MENOS DE 90	60%
• Y MENOS DE 60 DIAS	100%

y dicha cancelación deberá notificarse por escrito, tomando la fecha de recepción en las oficinas del ORGANIZADOR como referencia para designación del cargo que corresponda.
- 6.- EL ORGANIZADOR se reserva el derecho de reubicar la localización de los locales, para mejorar el aspecto estético de la exposición, teniendo siempre en cuenta las premisas que originaron la preferencia por el local en cuestión.
- 7.- EL ORGANIZADOR se compromete a entregar el (los) stand (es) Núm. (s) \_\_\_\_\_, así como a mantener los servicios prometidos hasta el día de la clausura.
- 8.- EL ORGANIZADOR se compromete a:
  - a) Control y registro de visitantes.
  - b) Limpieza general en pasillos y áreas comunes.
  - c) Servicio de vigilancia.
  - d) Publicación de un directorio que contenga los datos generales de las empresas expositoras y sus productos.
  - e) Elaboración y distribución de publicidad por medios especializados.
  - f) Elaboración de publicidad directa y su envío.
  - g) Entregar material publicitario y promocional a los expositores para ser enviado por su cuenta, en cantidades suficientes fijadas por el ORGANIZADOR.

- 9.- Un stand consiste en separadores laterales y de fondo (según sea el caso), un letrero con la razón social de la empresa expositora (sin logotipos ni diseños), una toma de corriente monofásica 127 volts/0.75 kw., una lámpara tipo slim-line de 2x38 watts y alfombra cuyo color no estará sujeto a elección o preferencia. Deberá entenderse que todos los suministros indicados en este párrafo se entregarán en forma gratuita, de tal suerte que en caso de que el EXPOSITOR no requiera dichos elementos el ORGANIZADOR no hará bonificación ni reembolso alguno por este concepto.
- 10.- La altura de los separadores será máxima de 2.50 Mts. y mínima de 2.35 Mts. estará construida a base de tableros de Panel-Art ensamblados con perfiles de aluminio, sobre los cuales no se permitirá clavar, engrapar, perforar, pintar o pegar con adhesivos fuertes, o bien efectuar en ellos cualquier maniobra que los deteriore, en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta cláusula el causante tendrá la obligación de indemnizar al constructor por los daños originados al material propiedad de este último.
- 10 a. Cualquier daño ocasionado en pisos, columnas, puertas y en propiedad ajena, bien sea con herramienta o transporte será sancionado por parte del propietario afectado.
- 11.- La altura de los separadores sólo podrá variarse previo acuerdo con los vecinos y presentado por escrito en las oficinas del ORGANIZADOR dicho consentimiento, deberá ser firmado por ambas partes.
- 12.- EL EXPOSITOR no podrá subarrendar ni parcial ni totalmente su (s) local (es) sin autorización escrita del ORGANIZADOR.
- 13.- La distribución de todo tipo de publicidad esta permitida en la exposición, debiendo limitarse su área de reparto al local (es) asignado (s) al EXPOSITOR, quedando sujeto a limitación el nivel sonoro de magnavoces y audiovisuales adecuándolo de tal forma que se evite afectación a los expositores vecinos.
- 14.- EL ORGANIZADOR no asume responsabilidad por deterioro, daño o pérdida en el equipo y/o mercancías del EXPOSITOR.
- 15.- EL EXPOSITOR asume todas y cada una de las obligaciones derivadas de la ley Federal del Trabajo sobre todo el personal que bajo sus órdenes esté en la exposición.
- 16.- EL ORGANIZADOR no será responsable en caso de que el evento no se efectúe por las causas de fuerza mayor señaladas en el código civil, en cuyo caso se ajustarán las cuotas de acuerdo con los gastos efectuados hasta el momento de la suspensión.
- 17.- Si el EXPOSITOR no se presentare 24 horas antes de la inauguración del evento a tomar posesión de su (s) local (es), se interpretará esta ausencia como una cancelación, por lo tanto el ORGANIZADOR tendrá derecho a disponer nuevamente del local (es) asignados (s), ajustándose a la cuota de cancelación correspondiente a lo señalado en la cláusula número 5 de este contrato.
- 18.- La decoración de los stands en el gran salon no podrá sobrepasar una altura de 5.50 Mts. En el Salón de Eventos Especiales y en el Lobby de 4.50 Mts.
- 18 a. TANTO EN EL SALÓN DE EVENTOS ESPECIALES COMO EL ÁREA DE LOBBIES NO SE PODRÁ INSTALAR ELEMENTOS COLGANTES DE LA ESTRUCTURA.**
- 19.- Ningún EXPOSITOR podrá servir bebidas o alimentos en su (s) stand (s) sin la autorización escrita del ORGANIZADOR.
- 20.- En ningún caso el EXPOSITOR podrá exceder las medidas de su (s) stand (s), colocando fuera de este, parte de su decoración o cualquier tipo de mobiliario, ni atendiendo a la audiencia fuera del perímetro señalado.
- 21.- EL EXPOSITOR se compromete a emplear en todo momento el gáfete que lo acredita como participante, así mismo se encargará de hacer que su personal ostente también su gáfete; ya que sin él no podrá ingresar ninguna persona al recinto de la exposición.
- 22.- El horario de la exposición será:
  - a) Viernes 18 de Septiembre de 1998 de 10:00 a 19:00 Hrs.

- b) Sábado 19 de Septiembre de 1998 de 10:00 a 19:00 Hrs
- c) Domingo 20 de Septiembre de 1998 de 10:00 a 19:00 Hrs.

23.- EL EXPOSITOR se compromete a presentarse a más tardar a las 9:30 Hrs. a ocupar su stand todos los días de la exposición.

24.- EL EXPOSITOR se compromete a desalojar el área de exposición haciéndose acompañar por sus visitantes a más tardar 10 minutos después de la hora del cierre del día.

25.- El horario para montaje de stands será a partir de las 8:00 Hrs. de los días 16 y 17 de Septiembre de 1998, hasta las 22:00 Hrs. en ningún caso podrá ser excedido ni anticipado.

26.- El horario para desmontaje de stands será a partir de las:

a) 19:30 hasta las 22:00 Hrs. del día 20 de Septiembre de 1998.

b) 08:00 hasta las 14:00 Hrs. del día 21 de Septiembre de 1998.

y al igual que el montaje no se permitirá exceder ni anticipar este horario, en cuyo caso se faculta al ORGANIZADOR a remover los materiales propiedad del EXPOSITOR sin riesgo para el ORGANIZADOR y con su cargo por maniobras para el EXPOSITOR. Durante el desmontaje del día 20 de Septiembre de 1998, no se permitirá salida de material, sólo empacar y dejar listo para poder sacar material el día 21 de Septiembre de 1998. El día 21 de Septiembre de 1998 el EXPOSITOR se obliga a llegar a las 8:00 a.m., ya que a partir de esa hora es responsabilidad del EXPOSITOR su (s) stand (s) y su (s) material (es) empacado (s).

27.- EL ORGANIZADOR se compromete a entregar oportunamente al EXPOSITOR, un formulario compuesto de diversas solicitudes de servicios, tanto de los incluidos en el precio, como servicios extraordinarios o adicionales. (CUESTIONARIO DEL EXPOSITOR)

28.- TODOS LOS SERVICIOS OFRECIDOS A TRAVES DE ESTE CONTRATO ESTAN SUJETOS A REQUISICION EXPRESA, POR LO TANTO SI EL EXPOSITOR REQUIERE LOS SERVICIOS AQUI OFRECIDOS O BIEN ALGUNOS SERVICIOS QUE LO COMPLEMENTEN DEBERAN RETORNAR DEBIDAMENTE REQUISITADO EL "CUESTIONARIO DE EXPOSITOR" A MAS TARDAR EL PROXIMO 15 DE MAYO DE 1998 AL DOMICILIO SOCIAL DEL ORGANIZADOR, EN:

AV. MORELOS #83 COL. JUAREZ/CENTRO  
DELEGACION CUAUHTEMOC C.P.06600  
MEXICO, D.F.

TELS: 535 3503, 535 3517, 5353541, 546 5813, 546 5818, 546 5827  
FAX: 535 3535, 546 5720

**EN CASO DE QUE EL EXPOSITOR NO LO RETORNE A MAS TARDAR EN LAS FECHAS EXPRESADAS EN CADA UNA DE LAS FORMAS;**

FORMA No. 1	INSERCIÓN EDITORIAL EN EL CATALOGO OFICIAL.	30-ABRIL-98
FORMA No. 2	INSERCIÓN PUBLICITARIA EN EL CATALOGO OFICIAL.	30-ABRIL-98
FORMA No. 3	SOLICITUD ESPECIAL DE SERVICIO TELEFONICO.	15-MAYO-98
FORMA No. 4	REQUISICION DE ANTEPECHOS Y ROTULOS.	15-MAYO-98
FORMA No. 5	SOLICITUD ESPECIAL DE SUMINISTRO ELECTRICO.	15-MAYO-98
FORMA No. 6	SOLICITUD ANTICIPADA DE GAFETES DE EXPOSITOR.	15-MAYO-98

**PODRIA NO RECIBIR LOS SERVICIOS, AUN AQUELLOS QUE SE OTORGAN EN FORMA GRATUITA, (ALGUNOS SERVICIOS QUE SE SOLICITEN UN DIA ANTES DE LA INAUGURACION TENDRAN UN COSTO ADICIONAL) LIBERANDO AL ORGANIZADOR DE RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PARTICULARES.**

- 29.- Si el EXPOSITOR requiere de servicios adicionales tales como: línea telefónica, aire comprimido, toma de agua y drenaje, energía eléctrica adicional o diferente a la suministrada, deberá solicitarlo a través del "CUESTIONARIO DEL EXPOSITOR", ajustándose a las fechas señaladas como limite y que estarán debidamente indicadas en cada una de las formas que lo integren. Además deberá sujetarse al pago anticipado de los servicios requeridos. Está totalmente prohibido utilizar solventes o material flamable como productos en exhibición. Todas las muestras exhibidas de estos productos deberán estar vacías.
- 30.- EL EXPOSITOR por el sólo hecho de firmar este contrato, acepta todas y cada una de las cláusulas contenidas en el, **así como las decisiones del COMITE ORGANIZADOR.**
- 31.- Las cuestiones que se susciten con motivo de la interpretación de este contrato, así como las controversias que se originen por los puntos no previstos en el mismo, serán resueltas por el COMITE ORGANIZADOR, a cuyo arbitraje sano y de buena fe se someten ambas partes. Este Comité actuará básicamente de acuerdo al bien común y los principios generales de Derecho.
- 32.- Estando de acuerdo en todo lo estipulado, ambas partes firman el presente contrato en la Ciudad de México, D.F. el día \_\_\_\_\_

**EXPOSITOR**

**ORGANIZADOR**

**EXPOSICION NACIONAL ERRETERA, A.C.**

**Lic. Sergio Tejeda V.**

**Director General**

# **7a. Sección**

## **Políticas de operación**

# **POLITICAS DE OPERACION**

**Políticas para el Comité Organizador:**

- 1 - Control y registro de visitantes.**
- 2. -Limpieza de pasillos y áreas comunes.**
- 3. -Servicio de vigilancia ininterrumpida.**
- 4. -Publicación del directorio de expositores**
- 5. -Elaboración y distribución de publicidad por medios especializados.**
- 6. -Elaboración de publicidad directa y envío.**
- 7. - Entrega de material promocional a los expositores en cantidades suficientes.**

## **FECHAS Y HORARIOS DE MONTAJE Y DESMONTAJE**

**El montaje individual de los stands, deberá realizarse los días 16 y 17 de Septiembre de 1998 en el horario de 8:00 HRS. a 22:00 HRS. En caso de que el expositor requiera tiempo extra el costo que este origine tendrá que ser pagado en la Oficinas de EXPO GUADALAJARA antes de comenzar a montar por parte del expositor.**

**El desmontaje no podrá ser iniciado, sin excepcion alguna, antes de las 19:30 hrs. y hasta las 21:00 hrs, del día 20 de septiembre de 1998 .**

**Desde las 8:00 hrs hasta las 14:00 hrs, del día 21 de septiembre de 1998.**

**El día 20 de septiembre solo se permitira empacar, no podrá salir la mercancía sino hasta el día 21 de septiembre a partir de las 8:00 hrs.**

**El expositor se obliga a llegar el día 21 de Septiembre a las 8:00 HRS. ya que a partir de esa hora es responsabilidad del expositor su mercancía y deberá terminar invariablemente a las 14:00 HRS. En caso de que algún expositor no termine en los plazos señalados, faculta implícitamente al comité organizador a retirar las muestras pertenecientes al expositor, con la consecuencia de aplicación de los cargos que implique el citado movimiento, independientemente de su monto.**

#### **MANIOBRAS DE CARGA Y DESCARGA**

**Las maniobras de carga y descarga de mercancías se realizarán a partir de las 8:00 HRS. de la mañana hasta las 21:30 HRS. En este período no podrá permanecer estacionado en el patio de maniobras ningún vehículo desatendido, en cuyo caso se procederá al retiro del mismo por medio de grúas o equipo apropiado para el desalojo.**

**Las puertas disponibles para maniobras serán desde la 1 hasta la 9 y serán empleadas conforme se indica en el párrafo a continuación. Así mismo deberán seguirse las indicaciones de coordinación para asignar la puerta adecuada a la ubicación de stand.**

- **Puertas 1 a la 3 camiones de más de 15 toneladas de capacidad.**
- **Puertas 4 y 5 camiones de entre 3.5 y 12 toneladas de capacidad.**
- **Puertas 6 a la 9 camiones pick-up, paneles, vans y combis.**

**Para el caso de automóviles con carga, deberán ubicarse en la acera opuesta a los andenes del patio de maniobras y su permanencia no podrá exceder de 30 minutos.**

## **POLITICAS DE VENTAS, PRECIOS Y DESCUENTOS**

### **EXPO NACIONAL FERRETERA '98**

#### **A) PRECIO DE PREVENTA:**

TODO EXPOSITOR QUE RESERVE Y PAGUE DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE Y HASTA EL 31 DE OCTUBRE DE 1997, EL 10% DEL VALOR TOTAL DE SU (S) STAND (S) TIENE DERECHO AL PRECIO DE PRE-VENTA DE \$ 1,710.00 M.N. (UN MIL SETECIENTOS DIEZ PESOS 00/100 M.N.) MAS EL 15% DE I.V.A. EL METRO CUADRADO.

#### **B) PRECIO:**

A PARTIR DEL 1° DE NOVIEMBRE DE 1997 TODO EL QUE NO HAYA PAGADO EL ANTICIPO, PAGARA A RAZON DE \$1,900.00 M.N. (UN MIL NOVECIENTOS PESOS 00/100 M.N.) MAS EL 15% DE I.V.A. EL METRO CUADRADO, DEBIENDO PAGAR EL 10% DEL VALOR DEL STAND PARA TENER DERECHO A RESERVACION.

#### **C) DESCUENTOS POR PAGO TOTAL EN UNA SOLA EXHIBICION:**

SERAN APLICABLES SOLO EN CASO DE LIQUIDACION TOTAL DEL VALOR DE EL (LOS) STAND (S) SOLICITADO (S) DENTRO DE LOS PLAZOS SIGUIENTES

CONFORME A LAS ESCALAS RESPECTIVAS CONSIDERÁNDOLOS COMO  
**DESCUENTOS POR PAGO TOTAL.**

DEL 21 DE SEPTIEMBRE DE 1997 HASTA EL 31 DE ENERO DE 1998.

20%

DEL 1º DE FEBRERO AL 28 DE FEBRERO DE 1998

15%

DEL 1º DE MARZO AL 31 DE MARZO DE 1998.

10%

ESTOS DESCUENTOS SERAN CONSIDERADOS EN EL CASO DE LIQUIDACION  
TOTAL; Y NO SE OTORGARAN, CUANDO SE HAYAN EXCEDIDO LAS FECHAS  
LIMITE PARA CADA UNA DE LAS OPCIONES MENCIONADAS.

**D) FORMA DE PAGO:**

**EN PAGOS PARCIALES**

1.- PRIMERA EXHIBICION MINIMA DEL 10% DEL VALOR TOTAL DE EL (LOS)  
STAND (S) CONTRATADO (S) A MAS TARDAR EL 31 DE MARZO DE 1998. EL (LOS)  
STAND (S) QUE NO SEA (N) RESERVADO (S) QUE NO TENGAN COMO MINIMO  
PAGADO EL 10%, ANTES DE LA FECHA ESTIPULADA, SERA (N) LIBERADO  
(S) PARA SU VENTA EN RIGUROSO ORDEN DE NUESTRA LISTA DE ESPERA.

2.- SEGUNDA EXHIBICION DEL 40% DEL VALOR TOTAL DE EL (LOS) STAND (S)  
QUE SERA PAGADO DURANTE EL MES DE ABRIL, PREVIA PRESENTACION DE  
NUESTRO CONTRATO Y FACTURA.

3.- TERCERA EXHIBICION DEL 50% RESTANTE DEL (LOS) STAND (S) ANTES DEL  
30 DE JUNIO DE 1998.

## **POLÍTICAS PARA EL EXPOSITOR:**

- 1. - Ocupar su stand en la fecha y hora señaladas como "INICIO DE MONTAJE"**
- 2 - Desocupar su stand, a más tardar en la fecha y hora expresadas como "DESMONTAJE".**
  
- 3 - El expositor y su personal se obligan a emplear el gafete de expositor, proporcionado por el comité organizador, durante toda su permanencia en la exposición.**
  
  
- 4. - El expositor y su personal deberán presentarse a más tardar a las 9:30 horas, todos los días de exposición.**
- 5. - Es obligación de todos los expositores y sus visitantes, desocupar el área de la exposición a más tardar 10 minutos después de la hora de cierre.**
- 6 - El horario de la exposición será de 10:00 a 19:00 horas, durante los tres días de la exposición.**
- 7. - La decoración de los stands no podrá sobrepasar una altura de 5.50mts en el salón principal mientras en el salón de eventos especiales y lobbies será de 4.50 la altura máxima.**
- 7a. Los elementos colgantes no podrán ser instalados en el salón de eventos especiales y en Los lobbies.**

**8. -Ningún expositor podrá servir bebidas o alimentos en sus Stands sin la autorización escrita del Comité Organizador.**

**9. -Ningún expositor podrá distribuir publicidad o propaganda en el exterior de su stand, así como promocionar con figuras por los pasillos.**

**10. -En ningún caso el expositor podrá exceder las medidas de su stand, colocando fuera de este, parte de su decoración o cualquier tipo de mobiliario, ni atendiendo a la audiencia fuera del perímetro designado.**

**11. -El uso de magnavoces estará sujeto al nivel sonoro que evite afectación a los demás expositores. (máximo 90 decibeles).**

**12- Todo expositor deberá entregar, debidamente requisitado el cuestionario adjunto, conforme a las fechas indicadas en cada uno de ellos, en el domicilio Social de Expo Nacional Ferretera, A.C. situado en:**

**A V MORELOS #83 COL JUAREZ/CENTRO**

**DELEGACION CUAUHEMOC CP 06600 MEXICO, D.F**

**TELS: 5353503, 5353517, 5353541, 5465813, 5465818, 5465827**

**FAX: 5353535, 5465720.**

**Bajo ningún concepto se aceptará el retorno de los formularios por fax, así mismo recomendamos no hacer uso de correo para este fin, debido a que ello podría demorar su recepción, al punto de extralimitar las fechas de vencimiento de las formas respectivas. Recomendamos la utilización de algún servicio de "mensajería" con su respectivo acuse de recibo.**

**Aquella empresa expositora que no entregue los formularios requisitados en la fecha expresada, no será incluida en los servicios a que se refiere cada una de las formas.**

**13.-Deben dirigir sus artículos promocionales a los portadores de gafete de visitante, personas con gafete de edecán, montaje o auxiliar no podrán recibir muestras.**

**14Queda prohibido el acceso a niños al área de exposición.**

**15.-El personal de los módulos no será admitido dentro del área de exposición sin el gafete que lo identifique.**

**16. No se podrá hacer uso de los espacios no autorizados en el área de exposición.**

**17. Si se ofrecen demostraciones sonoras, el volumen deberá de ser moderado.**

**18. Toda persona que sea sorprendida intercambiando gafetes o portando alguno que no lo identifique como propietaria del mismo, será retirada del evento en forma definitiva y sin excepción de ninguna especie.**

**19. La distribución del material publicitario solamente podrá hacerse en el propio módulo.**

**20. No estará permitido la venta a particulares, sin la autorización de la organización.**

**21. No podrán utilizarse equipos de amplificación de sonido sin el consentimiento expreso de la organización.**

**22. Los expositores no podrán tener en el módulo sustancias de fácil combustión, ni hacer fuego o tener artefactos con llama, salvo autorización de la organización y con cumplimiento de las normas vigentes sobre incendios.**

**23. La provisión de bebidas se permitirá respetando las disposiciones y reglamentos vigentes en el lugar de la exposición.**

# **8a. Sección**

**Participación para próximos Eventos**

**EXPO NACIONAL FERRETERA  
CALENDARIO DE EVENTOS DURANTE EL MES  
DE SEPTIEMBRE DE CADA AÑO:**

<b>AÑO</b>	<b>MONTAJE</b>	<b>EVENTO</b>	<b>DESMONTAJE</b>
1999	20 AL 23	24 AL 26	27 Y 28
2000	18 AL 21	22 AL 24	25 Y 26
2001	17 AL 20	21 AL 23	24 Y 25
2002	16 AL 19	20 AL 22	23 Y 24
2003	15 AL 18	19 AL 21	22 Y 23
2004	13 AL 16	17 AL 19	20 Y 21
2005	19 AL 22	23 AL 25	26 Y 27

**HORARIO DE LAS 10:00 A LAS 19:00 HRS.  
CENTRO DE EXPOSICIONES EXPO-GUADALAJARA  
AV. MARIANO OTERO No. 1499 GUADALAJARA,  
JALISCO - MEXICO**

# SOLICITUD DE RESERVACION DE STAND PARA "EXPO NACIONAL FERRETERA '99"

A TRAVES DE LA PRESENTE SOLICITAMOS ESPACIO PARA PARTICIPAR EN LA 11ª. EXPO NACIONAL FERRETERA '99 QUE SE REALIZARA DEL 24 AL 26 DE SEPTIEMBRE DE 1999. EN EL CENTRO DE EXPOSICIONES EXPO GUADALAJARA, DE DICHA CIUDAD.

EMPRESA: \_\_\_\_\_  
 DOMICILIO: \_\_\_\_\_  
 COLONIA: \_\_\_\_\_ RFC: \_\_\_\_\_  
 C.P.: \_\_\_\_\_  
 MUNICIPIO O DELEGACION: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_  
 ESTADO: \_\_\_\_\_ PAIS: \_\_\_\_\_ LADA: \_\_\_\_\_  
 TELEFONOS: \_\_\_\_\_  
 FAX: \_\_\_\_\_  
 REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_  
 CARGO O PUESTO EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_  
 DESEAMOS CONTRATAR

STANDS	SUPERFICIE	COSTO	DESCUENTO	TOTAL

UBICACIÓN OPCION 1: MISMO(S) STAND(S) QUE EN 1998, STAND(S)

No.(s) \_\_\_\_\_

OPCION 2: \_\_\_\_\_ (SUJETO A DISPONIBILIDAD)

OPCION 3: \_\_\_\_\_ (SUJETO A DISPONIBILIDAD)

**\*\*ESTOY ENTERADO DE LAS POLITICAS DE VENTAS, PRECIOS Y DESCUENTOS, POR LO TANTO ACEPTO AJUSTARME AL PLAN, COMPROMETIÉNDOME A CUMPLIRLAS Y AUTORIZO A "EXPO NACIONAL FERRETERA, A.C." A EXPEDIR EL CONTRATO Y FACTURAS CORRESPONDIENTES.**

LAS RESERVACIONES DE ESPACIO SE HARAN POR UN PLAZO MAXIMO DE 15 DIAS, EN CASO DE QUE NO SE CONCRETEN EN ESTE TIEMPO, ESTA SERA ANULADA.

ACEPTO

AUTORIZA

\_\_\_\_\_  
 REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

\_\_\_\_\_  
 LIC. SERGIO TEJEDA VALERIO  
 DIRECTOR GENERAL

\*\*\*PRECIOS MAS I.V.A.

## 11ª. EXPO NACIONAL FERRETERA.

## **Conclusiones**

**En el diseño del manual de operación para los usuarios en la Expo Nacional Ferretera, se puede concluir que éste contiene toda la información necesaria en forma sistemática y ordenada, para que los expositores realicen sus actividades óptimamente en la exposición.**

**La actualización del manual de operación debe ser constante con el fin de que su utilidad a los expositores en cada evento proporcione efectividad.**

**El manual tiene como objetivo fomentar una cultura de exposición a sus usuarios.**

**Por lo tanto el manual fué diseñado con el fin de satisfacer las necesidades de los expositores.**

**No olvidando que en el desempeño de toda actividad, el recurso que hace la diferencia en un negocio son los recursos humanos, basándonos en esto, el manual tiene un enfoque para guiar los recursos humanos y señalar los aspectos que deben de seguir éstos, para tener éxito en la exposición.**

**Las empresas tendrán que ir adaptándose a las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, el ir satisfaciendo dichos elementos es símbolo de ventaja competitiva.**

**La empresa que siga el manual de operación tendrá posibilidades de alcanzar éxito en la exposición.**

## BIBLIOGRAFIA

**Baena, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Editores Mexicanos Unidos. 1996**

**Brown, Andrew. Gestión de la Atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1992**

**Carlson, Jan. El Momento de la Verdad. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1991**

**Fleitman, Jack. Eventos y Exposiciones Mc. Graw Hill Interamericana. 1997**

**Franklin Fincowsky, Enrique. Organización de empresas Análisis, diseño y estructura. Mc Graw Hill. 1997**

**García, Ramón. Gran Diccionario Larousse. Ediciones Larousse. 1997**

**Gerson, Richard F. Más allá del servicio al cliente. Grupo Editorial Iberoamericana. 1993**

**Gómez Ceja, Guillermo. Planeación y Organización de Empresas. Editorial Mc. Graw. Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1994**

**Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Interamericana de México. 1994**

**Miller, Steve. Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. 1991**

**Nueva Enciclopedia Temática. Tomo 11. Editorial Cumbre. México D.F. 1992.**

Plancarte, Rodrigo. El Servicio como poder de Cambio. Ediciones Castillo. 1997

Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. Ediciones Contables, administrativas y fiscales. Quinta reimpresión ECAFSA. 1997

Tschohl, John. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1994

W.M., Jackson. Diccionario Hispánico Universal. W.M. Jankson Editores 1997

Zorrilla A., Santiago. Guía para elaborar la tesis. Mc Graw Hill 1997

#### Revistas y Tesis

Cámara Peón, Miguel. Mundo Ejecutivo Revista Mensual. Febrero 1998

Guadarrama Gómez, Leonides. Revista mensual Inversionista. Marzo 1998

Vilatela Riva, Enrique, Negocios Internacionales Bancomext. Revista mensual Marzo 1998

Guerra Villa, Hugo. Tesis Desarrollo y Aplicación de un manual de procedimientos en el departamento de cuentas por pagar en una empresa de servicios. 1998

Rodríguez García, María. Recursos Humanos.Propuesta de Capacitación para la optimización en la calidad del servicio dirigido al personal de promoción y reestructuración hipotecaria de una institución financiera mexicana. Biblioteca. UNAM. 1997

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

**Aduana-** Administración que percibe los derechos sobre las mercancías importadas o exportadas.

**Amprofec-** Asociación mexicana de Profesionales en ferias y exposiciones comerciales.

**Ancec-** Asociación Nacional de Centros de Exposiciones y Convenciones.

**Antepecho-** Perfil que se pone en ciertos lugares para colocar un rótulo.

**Carteles-** Anuncio que se pega en un sitio público.

**Catálogo-** Lista hecha ordenadamente: un catálogo de librería.

**Cibernética-** Ciencia que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control de los seres vivos y de las máquinas.

**Coherencia-** Conexión, relación de varias cosas entre sí.

**Comprimido-** Reducido a menor volumen.

**Contrato-** Pacto entre dos o más personas: son nulos los contratos conseguidos con violencia.

**Decorador-** Que decora o adorna una cosa o un sitio: pintor, decorador.

**Desmontaje-** Acción de desmontar.

**Diseño-** Dibujo. Descripción o bosquejo de una cosa. Confección de la tapa de un libro, de la ilustración de éste. Proyecto del aspecto exterior que ha de presentar un producto industrial destinado a la venta.

**Edecán-** Ayudante de campo, auxiliar, acompañante, correvedile.

**Efímero-** Pasajero de corta duración.

**Egología- Culto de sí mismo.**

**Embarque- Acción de embarcar géneros, provisiones, etc.**

**Empaque- Acción y efecto de empaquetar materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes.**

**Escenografía- Total y perfecta delineación en perspectiva de un objeto. Arte de pintar decoraciones escénicas.**

**Excelencia- Calidad o bondad de una cosa. Tratamiento de respeto y cortesía, que se da a algunas personas.**

**Exhibidor- Que exhibe, exhibir, mostrar, presentar en público.**

**Excepcional- Que se aparta de lo ordinario o que ocurre rara vez.**

**Expectativa- Cualquiera esperanza de obtener una cosa cuando llegue la oportunidad.**

**Expositor- Que interpreta, expone y declara una cosa. Persona que concurre a una exposición pública con objetos de su propiedad o industria.**

**Giro- Dirección que se da a un negocio. Conjunto de operaciones o negocios de una casa, compañía o empresa.**

**Heterogeneidad- Mezcla de partes de diversa naturaleza en un todo.**

**Ideográfico- Aplícase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos**

**Indicadores- Dar a entender o significar una cosa con indicios y señales.**

**Intangible- Que no debe o no puede tocarse.**

**Mampara- Cancel movable hecho con un bastidor de madera cubierto de piel o tela.**

**Maniobra- Cualquiera operación material que se ejecuta con las manos.**

**Mito- Fábula, ficción alegórica, especialmente en materia religiosa.**

**Fábula- Relación falsa mentirosa.**

**Ficticio- Fingido, convencional, aparente.**

**Módulo- Medida que se una para las proporciones de los cuerpos arquitectónicos.**

**Montaje- Acción y efecto de montar.**

**Montar- Armar o poner algo en su lugar.**

**Operacional- Operar, ejecutar, maniobrar una cosa.**

**Pedimento. Cada una de las solicitudes o pretensiones que en el escrito se formulan.**

**Perecedero- Poco durable.**

**Percepción- Facultad, acto y conocimiento de percibir.**

**Comprender o conocer una cosa.**

**Perchero- Percha: Madero o estaca larga y delgada que se atraviesa en otras para sostener una cosa.**

**Póliza- libranza o instrumento en que se da orden para percibir o cobrar algún dinero. Guía o instrumento que acredita ser legítimos los géneros o mercancías que se llevan. Documento justificativo del contrato en seguros.**

**Predecible- Predecir- anunciar por revelación, ciencia o conjetura algo que ha de suceder.**

**Proveedor- Persona encargada de proveer de todo lo necesario.**

**Rentabilidad- Calidad o aptitud de producir o dar renta. Utilidad o beneficio de una cosa.**

**Requisición- Requerir, necesitar o hacer necesaria una cosa solicitar algo.**

**Restricción- Limitación o modificación.**

**Rótulos- Cartel que se fija en un sitio público para dar noticia o aviso de una cosa.**

**Stand- Espacio que en una feria o exposición, reserva a cada uno de los participantes en la misma.**