

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS

EVALUACION ECONOMICA DE EXPO N. L. 67

R

∩

JP

∩

A



SF 11

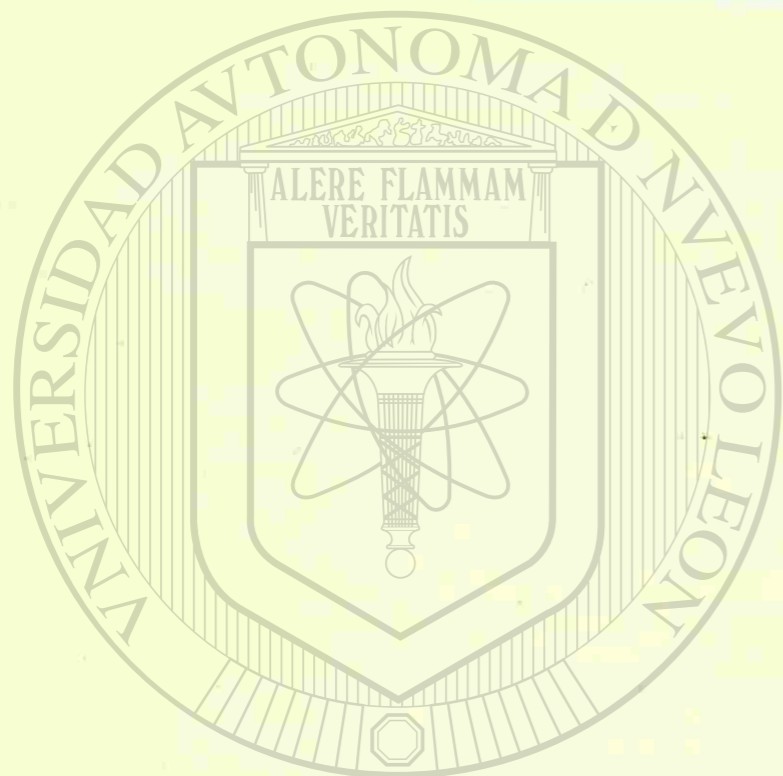
. M42

M65

DE EXPO N. L. 67
ECONOMICA



1020082494



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

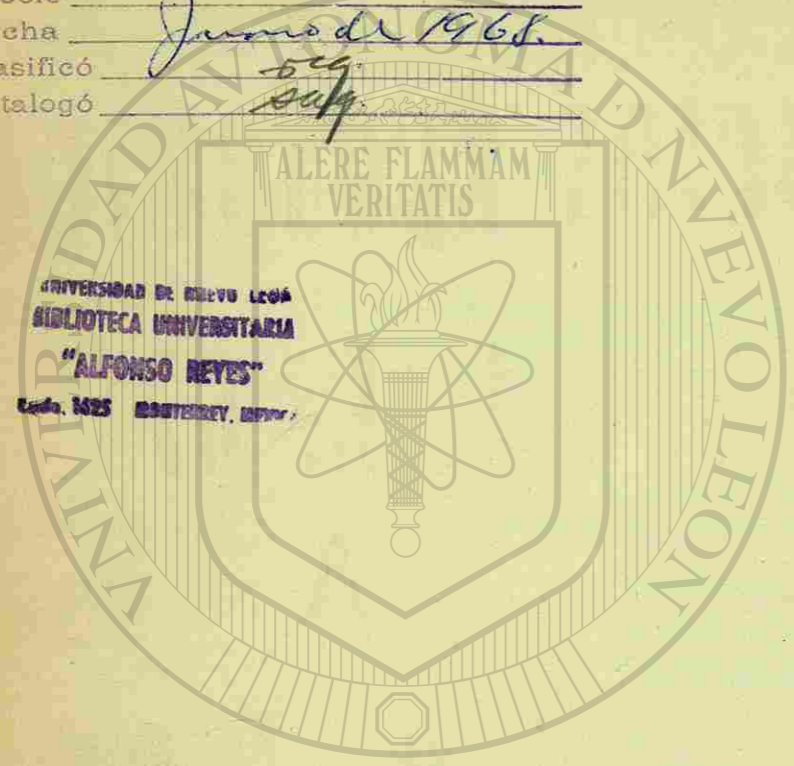
EVALUACION ECONOMICA

DE EXPO N. L. 87

U A N L



Núm. Clas. NL
 Núm. Autor 606.4
 Núm. Adg. U58e
 Procedencia 059706
 Precio _____
 Fecha Junio de 1968
 Clasificó 549
 Catalogó 549



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
 DIRECCIÓN GENERAL

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN

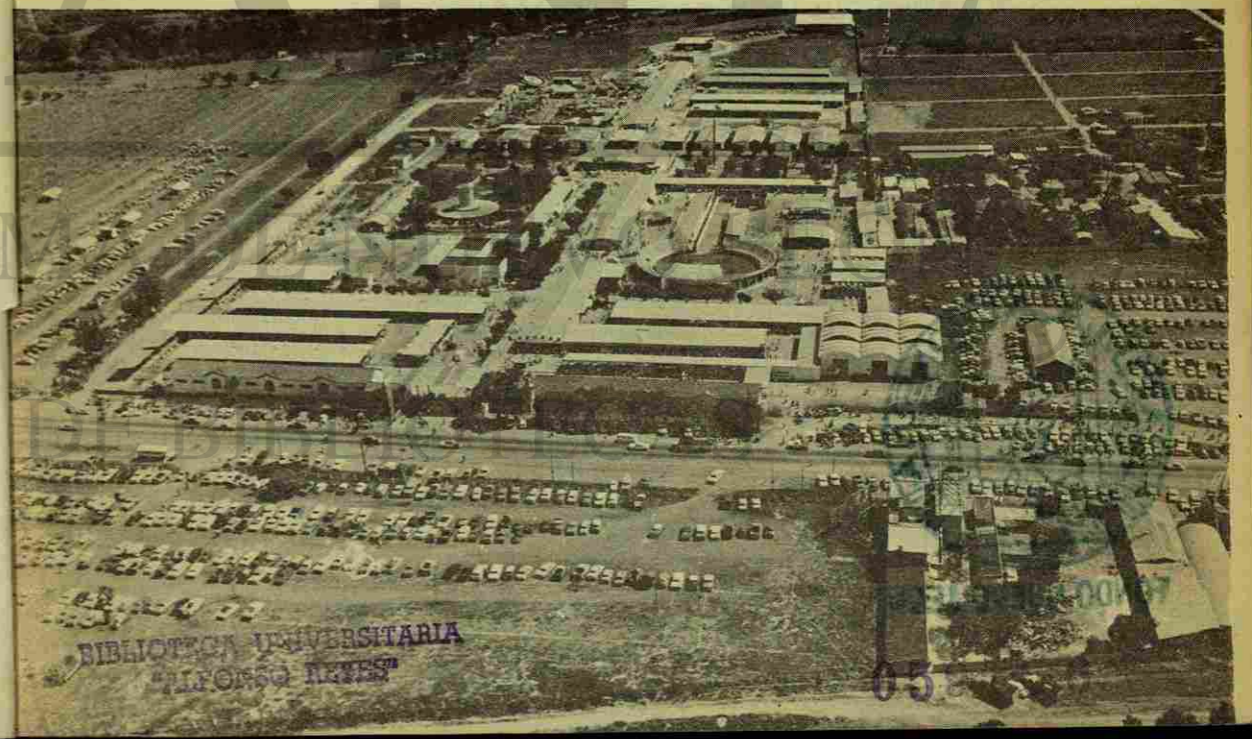
CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS



FONDO UNIVERSITARIO
 51093

Capilla Alfonsina
EVALUACION ECONOMICA
DE EXPO N. L. 67

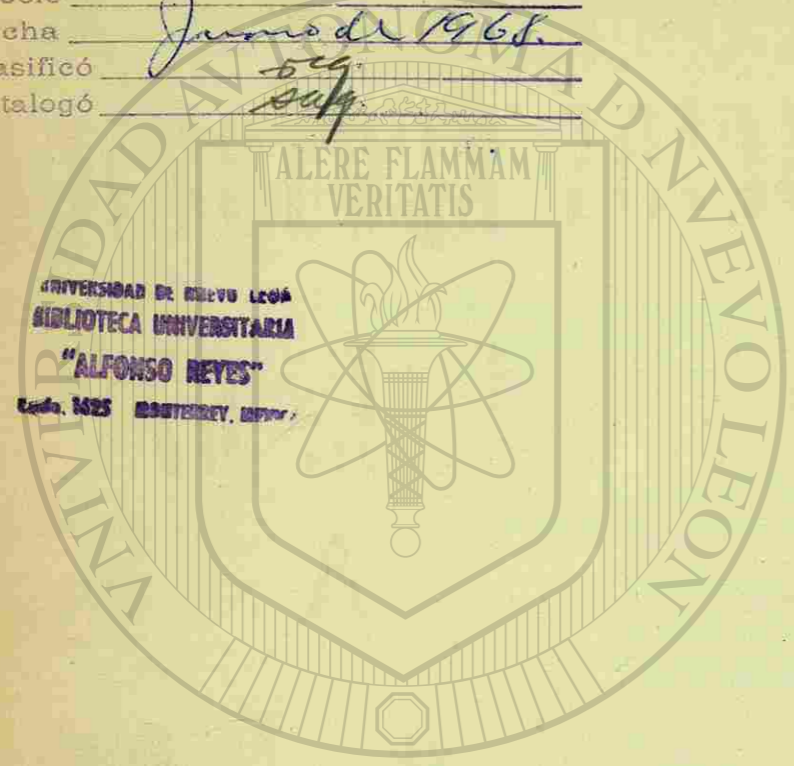
R Ñ JP Ñ A



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
 ALFONSO REYES

05

Núm. Clas. NL
 Núm. Autor 606.4
 Núm. Adg. U58e
 Procedencia 059706
 Precio _____
 Fecha Junio de 1968
 Clasificó 549
 Catalogó 549



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
 DIRECCIÓN GENERAL

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS



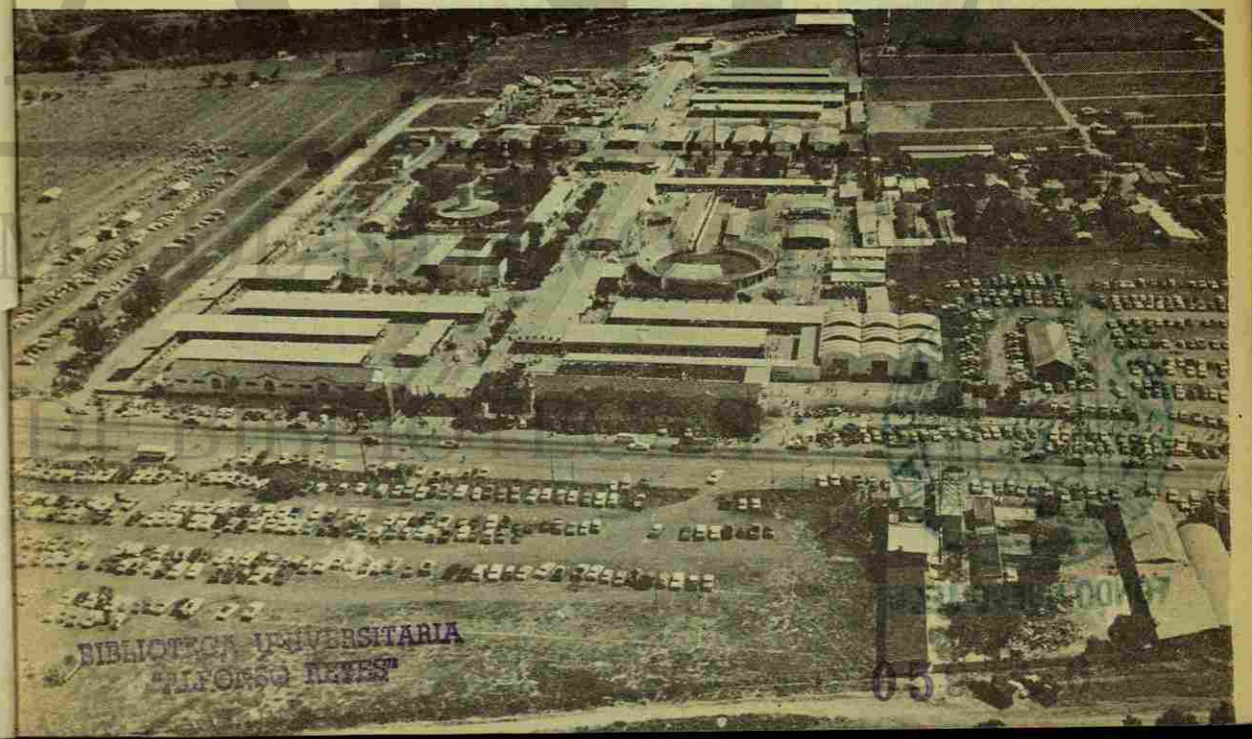
FONDO UNIVERSITARIO
 51093

Capilla Alfonsina
 Biblioteca Universitaria

EVALUACION ECONOMICA

DE EXPO N. L. 67

R Ñ JP Ñ A

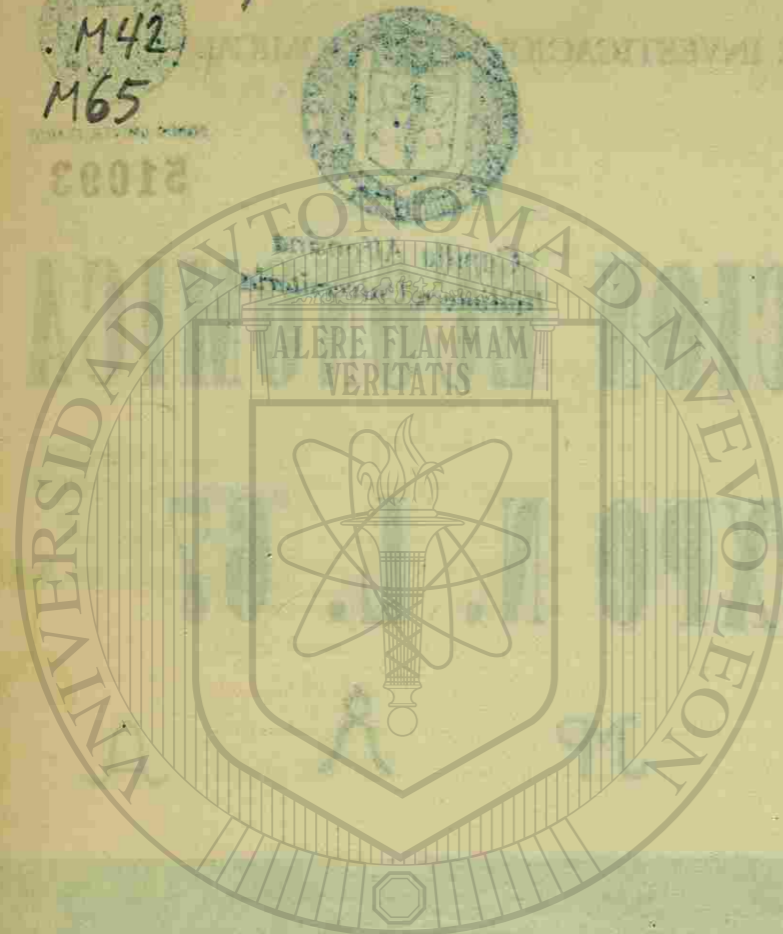


SF 114

M42

M65

21003



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Atentamente
Centro de Investigaciones Económicas



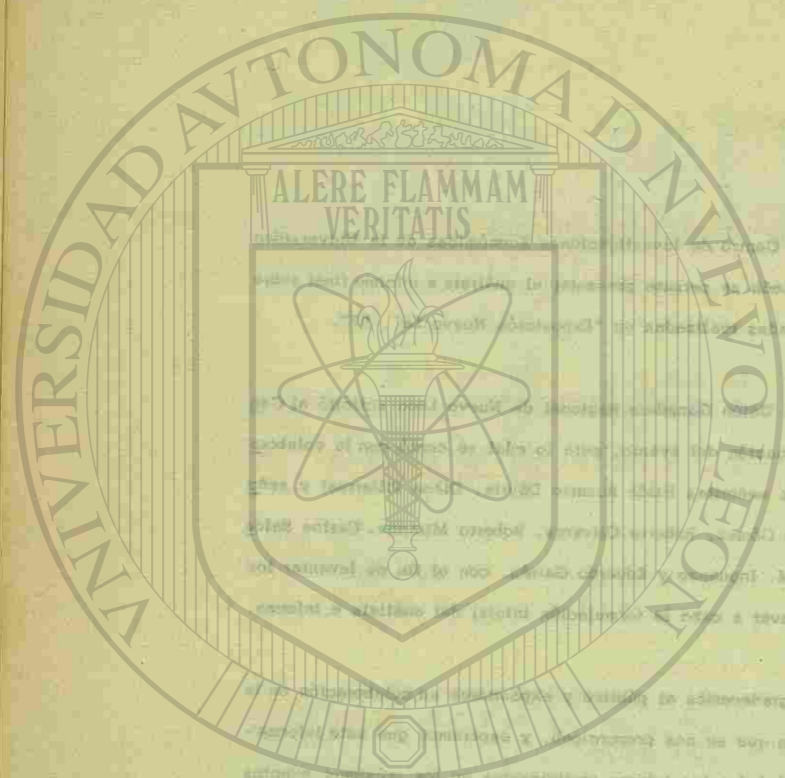
INTRODUCCIÓN
 METODOLOGÍA
 RESULTADOS Y CONCLUSIONES
 RECOMENDACIONES
 PARTE I: ASPECTOS

El Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Nuevo León se permite presentar el análisis e informe final sobre las actividades realizadas en "Exposición Nuevo León '67".

PARTE II: EVALUACIÓN DE ESTO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La Unión Ganadera Regional de Nuevo León solicitó al Centro la evaluación del evento, para lo cual se contó con la colaboración de las señoritas Hilda Rosario Dávila, Diana Villarreal y señores Alfredo Gómez, Roberto Olivares, Roberto Miranda, Carlos Saldana, José M. Inguanzo y Eduardo Garrés, con el fin de levantar los datos y llevar a cabo la formulación inicial del análisis e informe.

Agradecemos al público y expositores su colaboración en la información que se nos proporcionó, y esperamos que este informe sea de utilidad a los futuros participantes en los próximos eventos similares.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

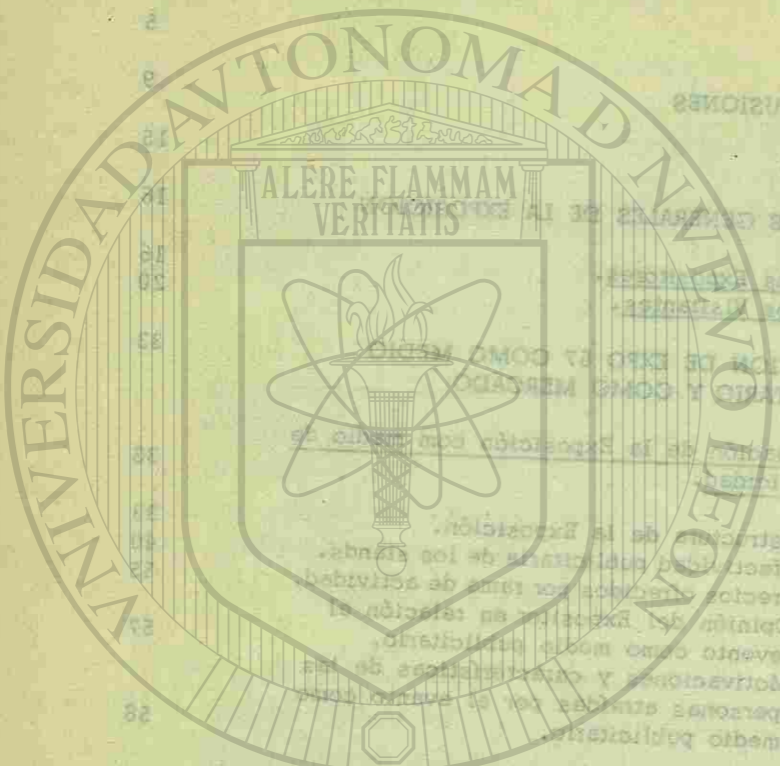
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
METODOLOGIA	5
RESUMEN Y CONCLUSIONES	9
RECOMENDACIONES	15
PARTE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EXPOSICION	16
A. <u>De los Expositores.</u>	16
B. <u>De los Visitantes.</u>	20
PARTE II: EVALUACION DE EXPO 67 COMO MEDIO PUBLICITARIO Y COMO MERCADO	33
A. <u>Evaluación de la Exposición con medio de publicidad.</u>	33
1. Estructura de la Exposición.	33
2. Efectividad publicitaria de los stands.	40
3. Precios ofrecidos por rama de actividad.	55
4. Opinión del Expositor en relación al evento como medio publicitario.	57
5. Motivaciones y características de las personas atraídas por el evento como medio publicitario.	58
B. <u>Evaluación de la Exposición como un mercado efectivo.</u>	64
1. Estructura de Ventas.	64
2. ¿Quién hizo posibles estas ventas?.	64
3. Procedencia de los asistentes.	66
4. Opiniones con respecto a precio y calidad.	72
5. Permanencia en el evento por actividad económica de los Expositores.	74
6. Diversiones.	77
PARTE III: EVALUACION COMPARATIVA DE LA EXPO N.L. 66 y 67	78

Páginas

INDICE



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

INTRODUCCION

METODOLOGIA

RESUMEN Y CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

PARTE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EXPOSICION

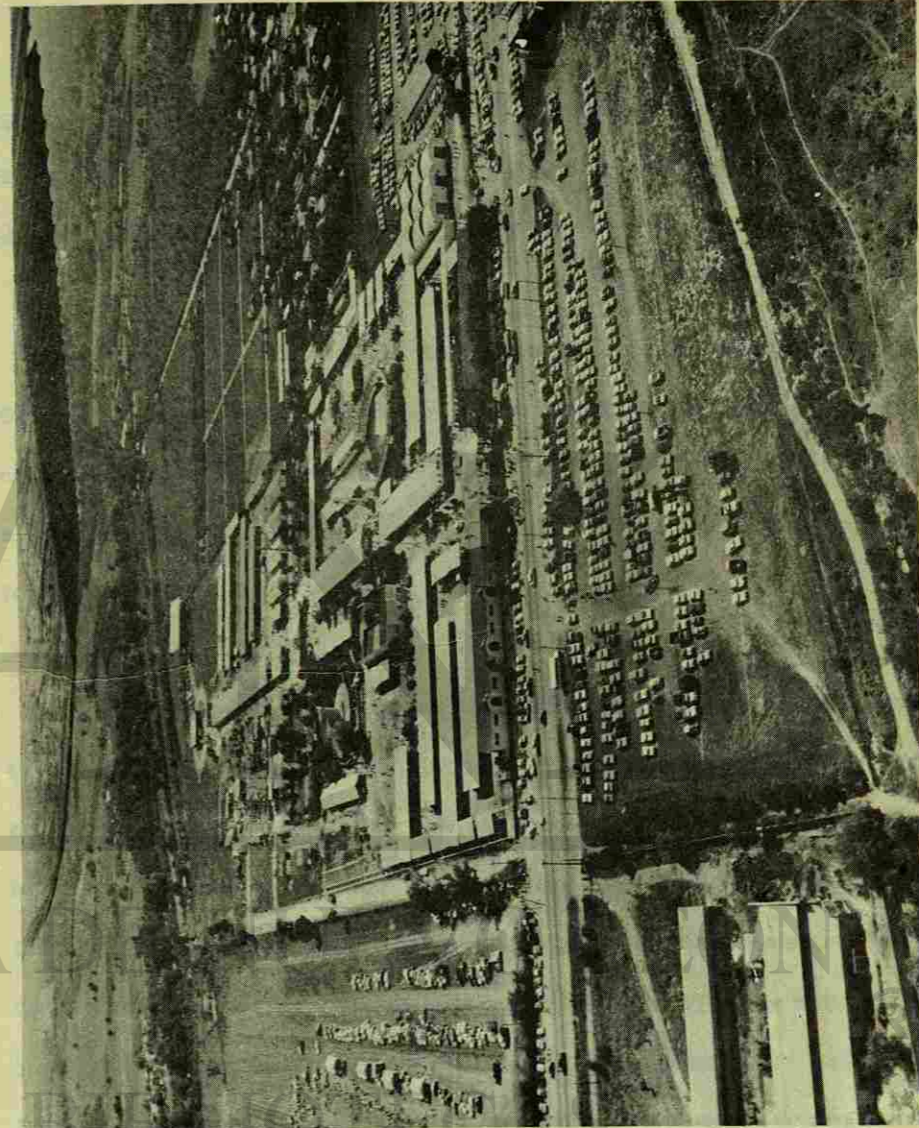
- A. De los antecedentes
- B. De los objetivos

PARTE II: EVALUACION DE TIPO ET COMO MEDIO PUBLICITARIO Y COMO MERCADO

- A. Evaluación de la exposición como medio publicitario
- B. Evaluación de la exposición como un mercado selectivo

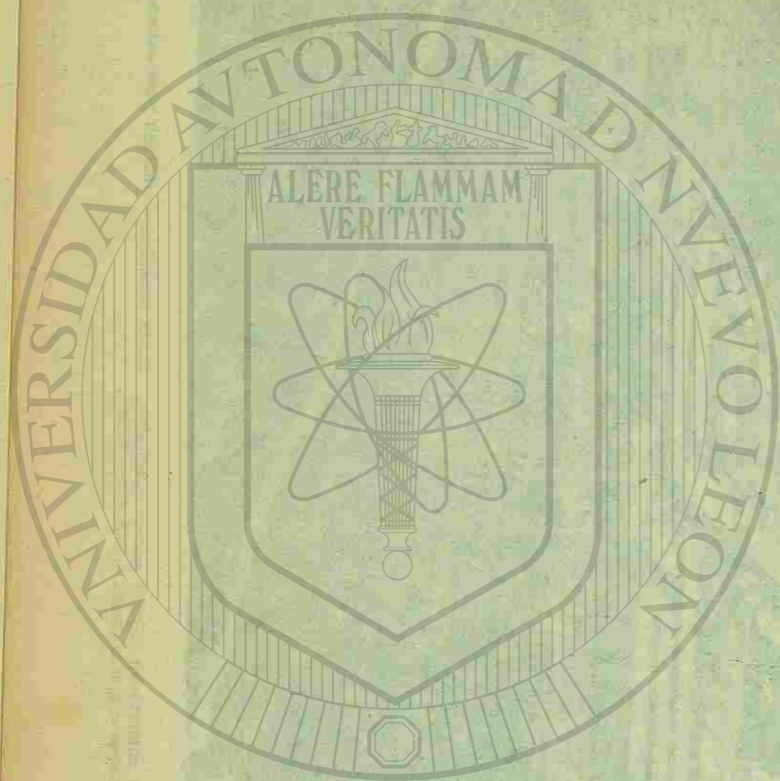
- 1. Estructura de ventas
- 2. Estructura de costos
- 3. Estructura de gastos
- 4. Estructura de ingresos
- 5. Estructura de utilidades
- 6. Estructura de gastos
- 7. Estructura de ingresos
- 8. Estructura de utilidades

DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS



La Exposición cuenta con una área cubierta de 22,000 metros cuadrados. En la superficie señalada para estacionamiento de vehículos de motor, pudieron alojarse hasta 1,500 automóviles.

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1625 MONTERREY, NUEVO LEÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
CARRANZA, COAHUILA DE ZARAGOZA
MEXICO

INTRODUCCION

La Unión Ganadera Regional de Nuevo León, ha vuelto a encomendar al Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Nuevo León, la realización de un estudio evaluativo de los resultados obtenidos de la Exposición Nuevo León 67.

Los objetivos básicos que pretende alcanzar este estudio son: Evaluar la efectividad de Expo-67 como medio publicitario y como mercado. La importancia de tratar de alcanzar dichos objetivos radica en el análisis de los servicios, que en general reciben tanto expositores como asistentes.

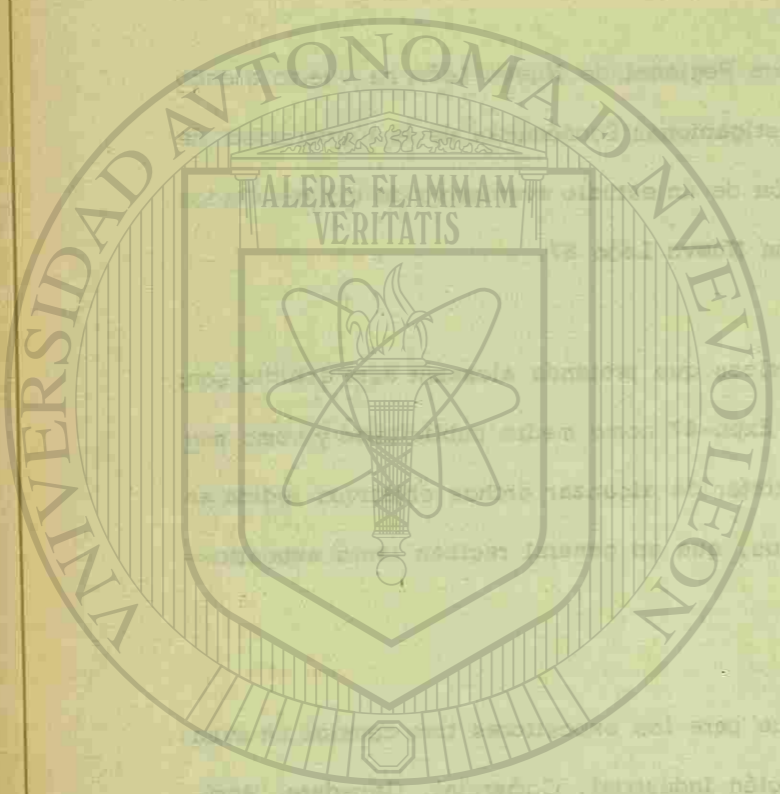
Los beneficios que para los expositores trae consigo un evento del tipo de una Exposición Industrial, Comercial, Ganadera, Agrícola y de Servicios, como lo fue la Expo-67, consisten esencialmente en una promoción de tipo masivo a los consumidores, la cual en cierta medida incrementa el nivel absoluto de ventas reales, a través de las realizadas en forma directa por el 78 por ciento de expositores, y el nivel potencial de ventas, a través del conocimiento del producto, dada la cantidad considerable de gente que atraen eventos de esta naturaleza, complementado lo anterior por la forma en que cada expositor exhibió sus productos, por la calidad y precios de los mismos,

por las facilidades y novedades que se ofrecieron, etc.

En cuanto a los beneficios que reciben los asistentes, la Exposición sirve como medio de difusión cultural, pues muestra procesos técnicos de producción que difícilmente son del dominio público. Al mismo tiempo, brinda la oportunidad de conocer los usos y servicios derivados de los productos exhibidos.

El hecho que la Exposición se encuentre localizada en un solo lugar, facilita a los compradores la comparación, tanto de precios como de calidad entre los diversos artículos. A la vez, como muchos de los expositores son foráneos, es posible la adquisición de productos que de otra forma estarían fuera del alcance de los compradores, como sería el caso de los artículos de la industria artesanal. Por último, el asistente puede disfrutar en su visita a la Exposición de varias diversiones, tales como juegos mecánicos, palenque, carreras de caballos, presentación de artistas, etc.

Además de los beneficios que reciben expositores y asistentes, la ciudad se favorece con el incremento de la actividad económica de ciertas empresas, al ocupar mano de obra y materias primas en la construcción e instalación de stands, así como una mayor demanda



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

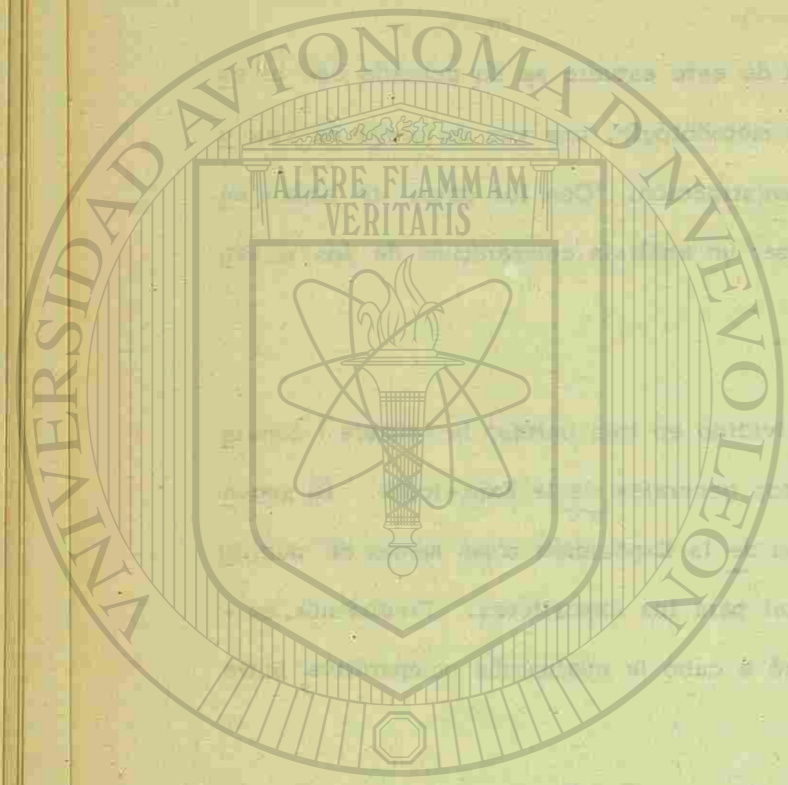
por carros de alquiler, camiones urbanos y de carga.

Para la realización de este estudio se ha contado con la experiencia de Expo-66, cuya metodología, una vez mejorada ha sido utilizada para la presente investigación. "Con los datos de ambos estudios se procederá a realizar un análisis comparativo de los aspectos de mayor relevancia".

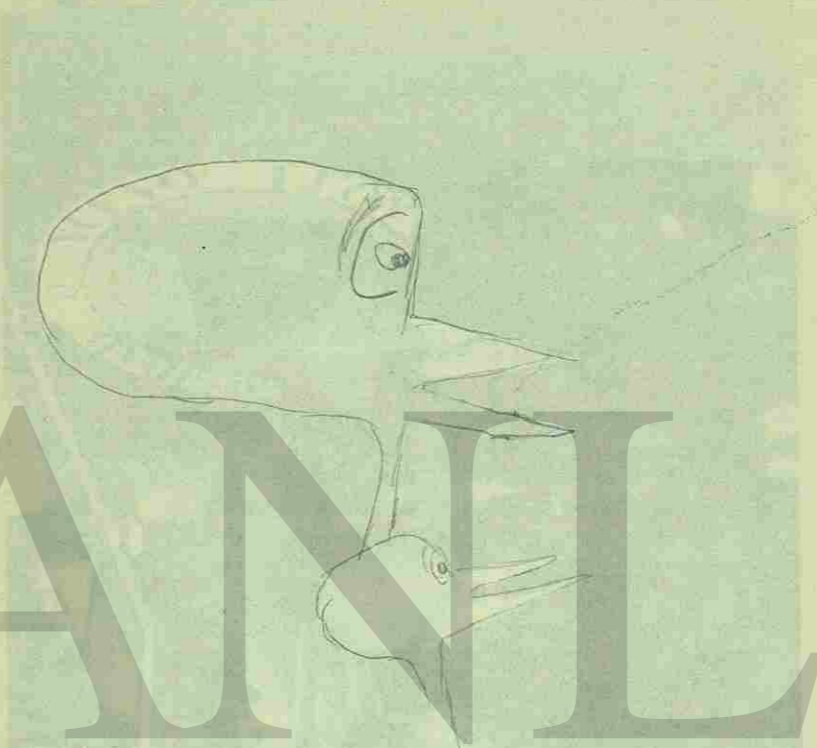
El trabajo estará dividido en tres partes; la primera, consistirá en presentar los aspectos generales de la Exposición. La segunda, presentará la evaluación de la Exposición como medio de publicidad y como mercado eventual para los expositores. Finalmente, en una tercera parte, se llevará a cabo la evaluación comparativa entre Expo-67 y 66.

Los datos se obtuvieron en el lapso del 1o. al 30 de abril de 1967, período de duración del evento. Toda la investigación concerniente a los Stands se refiere a expositores industriales, comerciales y de servicio. En cuanto a los resultados relacionados con los visitantes, siempre se referirán a la población mayor de catorce años asistente a la exposición, tomándose este límite, debido a que por debajo de esa edad, aún cuando existe cierta influencia en las decisiones de compra de los adultos, el poder relativo de la adquisición

y decisiones de ellos es casi nulo, siendo predominantemente los pa
dres o tutores quienes efectúan las compras importantes.



JUANIL

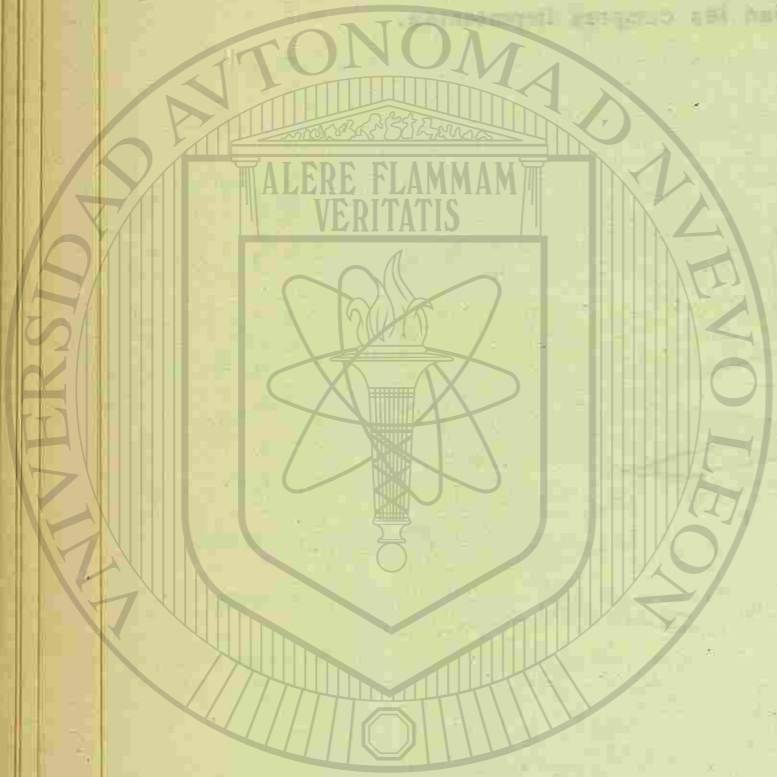


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1625 MONTERREY, NUEVO LEÓN

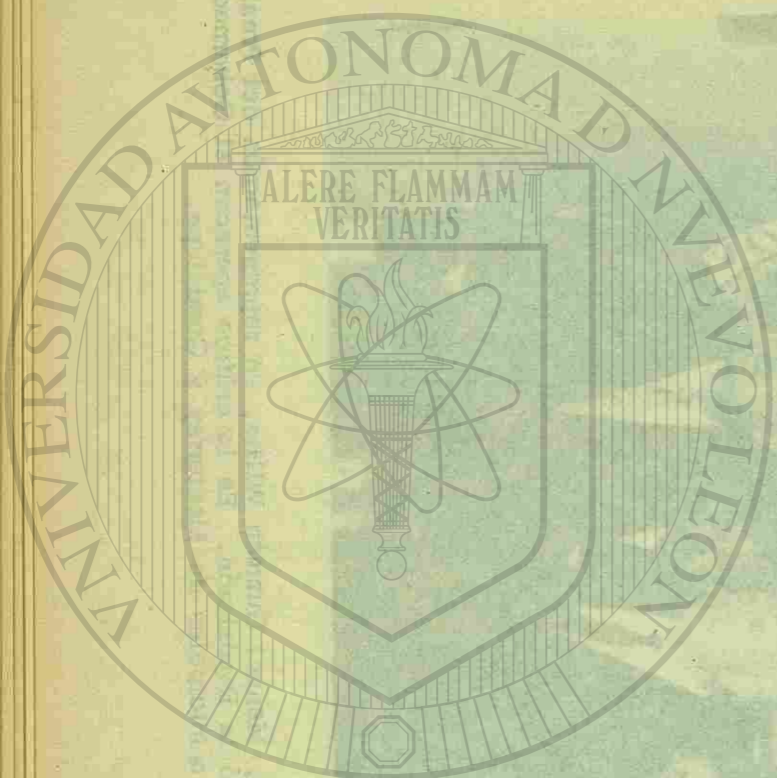


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



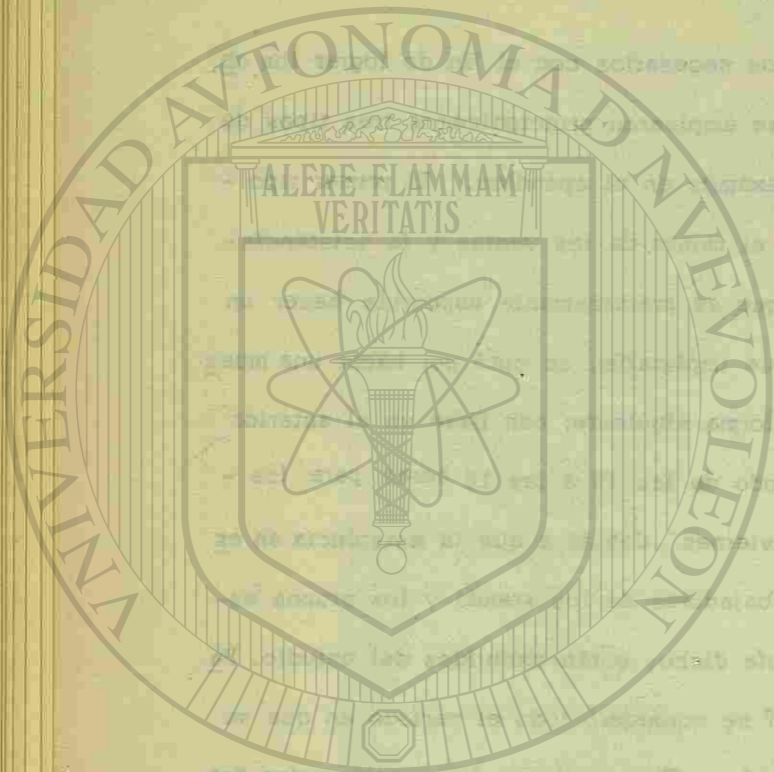
El subsecretario de Ganadería, Manuel Guzmán Willis, en representación del Presidente de la República inauguró la Exposición. En la gráfica aparecen el Gobernador del Estado y los presidentes municipales de Monterrey y Guadalupe.



METODOLOGIA

Para obtener los datos necesarios con el fin de lograr los objetivos de esta evaluación, se emplearon principalmente tres tipos de cuestionarios, los cuales anexamos en el apéndice. El primer tipo - estaba encaminado a obtener el monto de las ventas y la asistencia - relativa a los stands, dado que es prácticamente imposible hacer un censo debido al alto costo que implicaría, se optó por hacer una muestra que se seleccionó de la forma siguiente: con base en el anterior estudio, se descontó el período de las 10 a las 16 horas para los días comprendidos de lunes a viernes, debido a que la asistencia en estas horas se limita a los trabajadores de los stands y los grupos escolares, que como ya se había dicho, están excluidos del estudio. Para el sábado y el domingo sí se consideró todo el período en que se encontraba abierta la Exposición. De esta forma los cuestionarios fueron levantados de las 16 a las 22 horas de lunes a viernes, y de las 10 a las 22 horas los sábados y domingos.

Por cada período de tres horas se llenaban los cuestionarios correspondientes a un cuarto de los stands (63) así de lunes a viernes se entrevistaba cada uno de los stands, un día sí y un día no y los fines de semana diariamente.

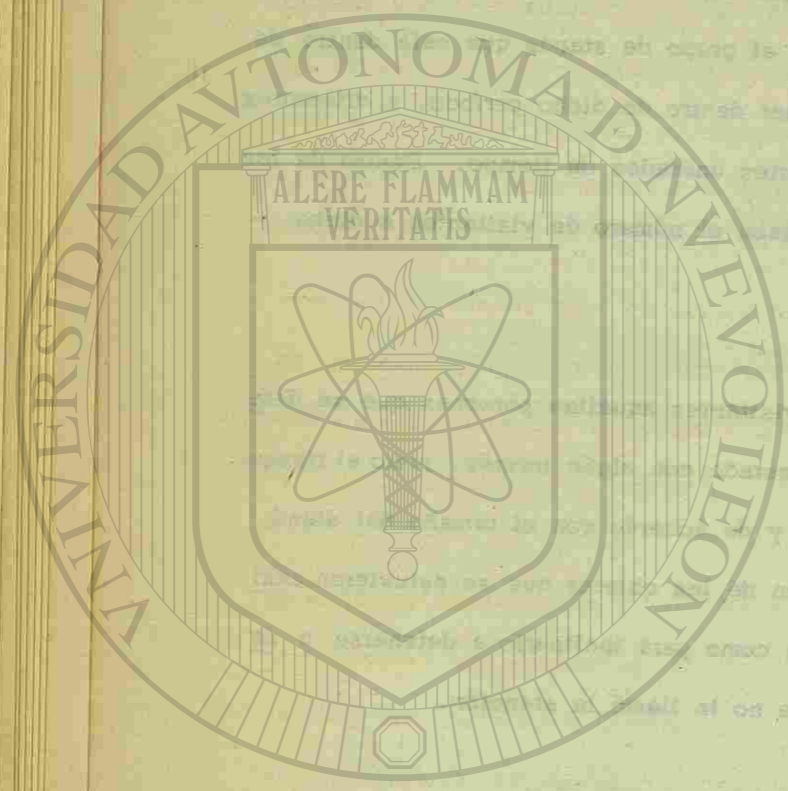


El tamaño de la unidad muestral seleccionada fue de 10 minutos todos los días del evento por stand. Dentro de los turnos de tres horas ya mencionados, se rotó el grupo de stands que caía dentro de un determinado grupo, para tener dentro de dicho período, a diferentes stands, investigados en diferentes unidades de tiempo. Dentro de los 10 minutos el encuestador anotaba el número de visitantes a dicho stand.

Se computaron como visitantes aquellas personas que se dete-
nían a observar el stand encuestado con algún interés, justo el tiempo que a juicio del encuestador, y de acuerdo con el tamaño del stand, tipo de exhibición, distribución de los objetos que se estuvieron exhi-
biendo, consideraba suficiente como para inclinarlo a detenerse o se-
guir su marcha convencido que no le llamó la atención.

Por otra parte, para tener conocimientos de las ventas efec-
tuadas se les preguntó a los encargados de cada stand que se dedicó
a vender, el monto de las ventas que había realizado el día anterior.

El segundo tipo de cuestionario consistió en una encuesta de
tipo personal a los consumidores, que pretendía conocer principalmen-
te las características de los asistentes a la Exposición, así como su
monto de gastos y su opinión de dicho evento. En el diseño de esta



muestra se tuvo la facilidad de contar con la experiencia de la utilizada en la evaluación de Expo 66, la que constaba de 1,500 cuestionarios y que se consideró como muestra piloto. El nuevo diseño resultó en 1,600 cuestionarios, teniendo un nivel de confianza de 95 por ciento y asignado un error standard de 3 por ciento.

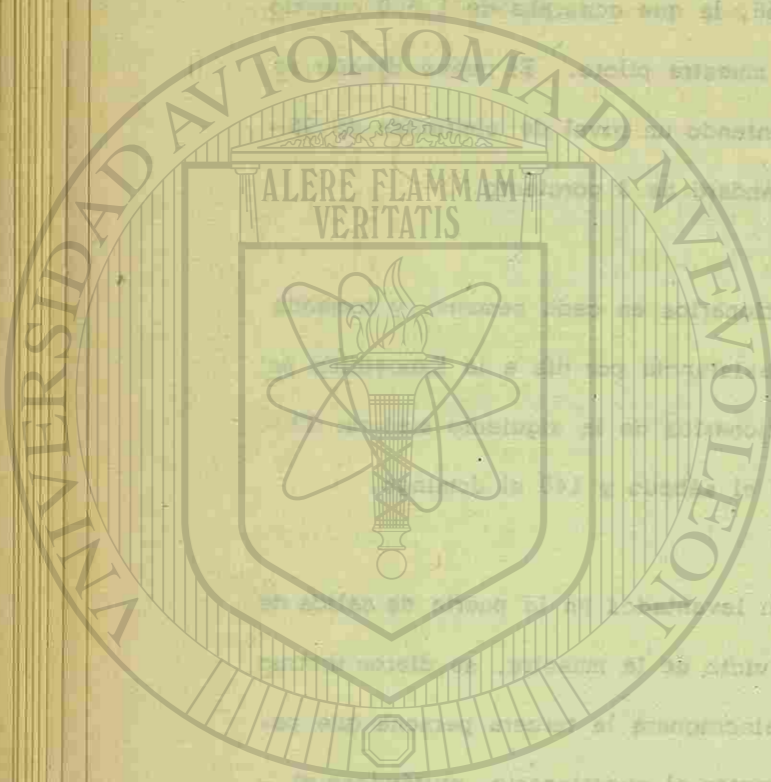
Se repartieron 400 cuestionarios en cada semana, y tomando en cuenta la distribución de la asistencia por día a la Exposición pasada, se distribuyeron los cuestionarios de la siguiente manera: 32 por día de lunes a viernes, 100 el sábado y 140 el domingo.

Los cuestionarios fueron levantados en la puerta de salida de la Exposición, y para evitar el vicio de la muestra, se dieron instrucciones al encuestador de que seleccionara la tercera persona que pasara al tiempo que se debía levantar el cuestionario, evitándose el peligro.

El tercer tipo de cuestionario tenía como finalidad conocer los costos totales en que incurrieron los expositores, así como la utilidad neta asignada en los stands dedicados a Exhibición y Venta, a la vez que la opinión de los expositores en cuanto al evento.

Teniendo en cuenta la experiencia pasada en cuanto al reducido porcentaje de respuestas (28 por ciento) de los cuestionarios, que -

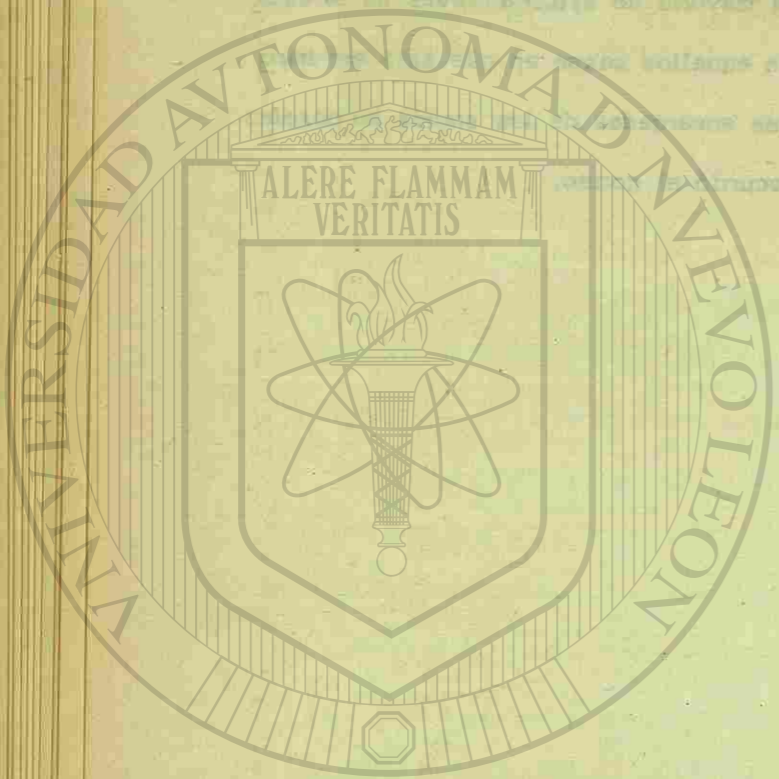
eran enviados por correo, y tratando de obtener una mayor proporción de respuestas, se levantaron la mayoría de éstos a través de la entrevista personal, y únicamente en aquellos casos en que esto era imposible, debido a que las personas encargadas de los stands no poseían la suficiente información, se recurrió al correo.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

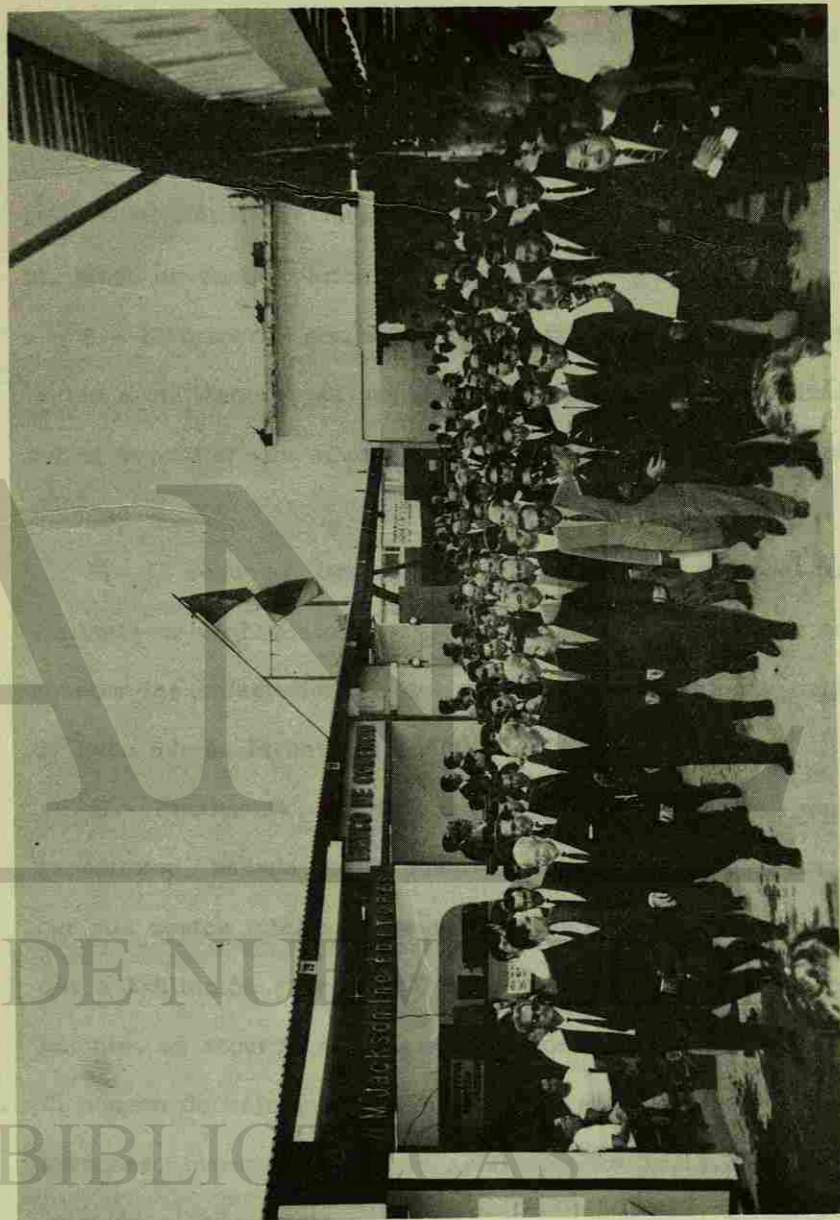
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



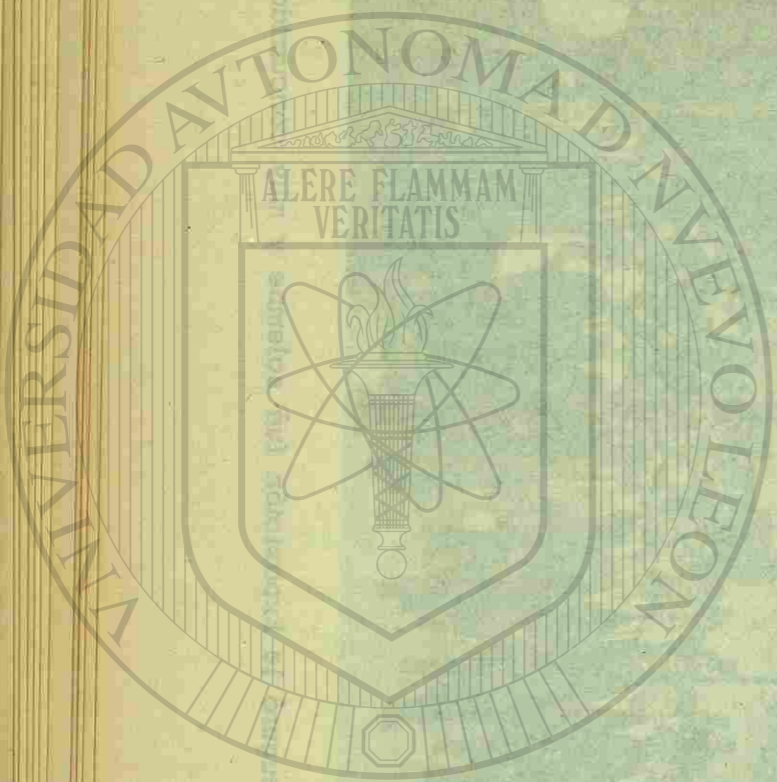


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECA



El acto en el que se inauguró la Exposición fué solemne y muy concurrido.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESUMEN Y CONCLUSIONES

1. Este estudio está dirigido básicamente hacia el logro de dos objetivos fundamentales; evaluar la Exposición Nuevo León 67: a) como medio de publicidad y b) como un mercado efectivo.
2. Dentro del método de trabajo empleado se utilizaron los siguientes tipos de cuestionarios:

A.- El primero, con el objeto de anotar el número de visi-
tantes a un stand, y el monto de las ventas diarias realizadas
por el expositor, de acuerdo con el informe proporcionado por el
mismo.

B.- El segundo, consistió en una entrevista personal con el
visitante de la Exposición. Con este cuestionario se pretendía
conocer las características del asistente, sus gastos y opinión
de Expo 67; se levantaron 1,600 cuestionarios.

C.- Finalmente, se realizó una entrevista personal con los
expositores, basada en un cuestionario que tenía como fin cono-
cer sus costos totales, y la utilidad neta de los stands dedica-
dos a Exhibición y Venta. Cuando la entrevista personal no fue
posible, se recurrió al cuestionario por correo. ®

3. El número de asistentes mayores de 14 años fue de 303 mil 011
personas, incrementándose la asistencia en un 18.3 por ciento en
relación al año anterior.

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1625 MONTERREY, N.L.

La cantidad de stands se vio incrementado en 20.2 por ciento en comparación a 1966. La distribución de asistencias a los stands, por sexo, fue como sigue: 64.1 por ciento hombres y 35.9 mujeres. El mayor porcentaje de hombres se concentró en el rango de edades entre 25 y 29 años, en el caso de las mujeres, el mayor porcentaje de asistencia se localizó en el de 20 a 24.

De los hombres que asistieron, un 35 por ciento aproximadamente participó en las diversiones, (jardines de cerveza, palenque, - juegos mecánicos, carreras de caballos, etc.). En el caso de las mujeres, encontramos una distribución casi igual a la observada en el caso de los hombres. Según nuestras estimaciones, el grupo de edades entre 15 y 19 años fue el que mayor porcentaje de asistencias logró en el renglón de diversiones.

4. Aproximadamente un 25 por ciento de los stands tenían como fin la exhibición de productos, y en algunos el proceso de elaboración de los mismos. La mayoría de estos stands presentaron productos industriales, de ahí el alto valor, en promedio, del producto exhibido en este grupo, que fue aproximadamente de 230 mil pesos. El gasto promedio para este tipo de stands fue de 87 mil pesos.
5. El restante 75 por ciento estuvo compuesto por los dedicados a - exhibición y ventas, y aquellos cuyo fin principal fue el logro de ventas. El valor promedio del producto exhibido fue de 78 mil pesos tomando en cuenta ambos grupos. El primer grupo tuvo un -

gasto promedio de 52 mil pesos, y una utilidad media de 23 mil 500 pesos. El segundo grupo, un gasto promedio de 26 mil pesos, y una utilidad media de 7 mil 512 pesos.

6. Podemos decir que la exposición sirvió en forma más efectiva, como medio de publicidad, a aquellos stands dedicados a la exhibición y los dedicados tanto a exhibir como a vender. Revisando la opinión de los visitantes, encontramos que los stands más gustados correspondieron a estos dos grupos, y principalmente a aquellos dedicados a la exhibición solamente, en los cuales predomina el stand de tipo industrial, como es el caso de "Cigarrera La Moderna", "Altos Hornos de México", "Focos", S. A., etc. que figuraron dentro de la lista de los stands más gustados en la Expo 67.
7. La exposición sirvió como un mercado efectivo para los stands de exhibición y ventas, y para aquellos dedicados a ventas exclusivamente. El primer grupo tuvo ventas promedio por valor de 76 mil 500 pesos, mientras que el segundo grupo de 34 mil 900 pesos. Con lo anterior, se puso de manifiesto que la exposición sirvió más eficazmente como mercado efectivo para los stands dedicados a exhibir y a vender.
8. La Exposición Nuevo León 67 fue un evento no solo de carácter regional, sino que atrajo a visitantes de la región norte, sur y

centro de la República así como del sur de los Estados Unidos. Lo mismo sucedió en el caso de los expositores, tomando en consideración el lugar de procedencia de las firmas participantes.

Un 46.8 por ciento de los visitantes dijeron haber realizado alguna compra, encontrándose que el mayor monto de gastos fue hecho por el grupo de edades entre 26 y 31 años. El tipo de artículos, hacia el cual el consumidor tuvo preferencia al hacer sus compras, fue el de los productos de la industria artesanal y curiosidades, mismo tipo de artículos que atrajo de manera significativa al consumidor extranjero.

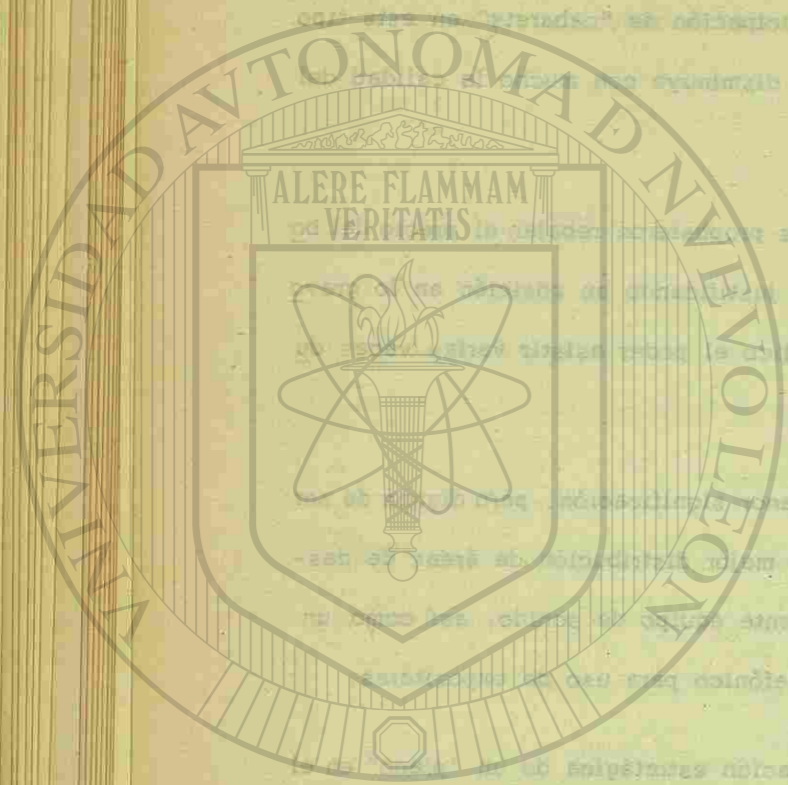
9. Según los resultados obtenidos de la entrevista personal de los consumidores, un 62.2 por ciento de los visitantes opinaron que la calidad de los artículos presentados en Expo 67, era igual a la de los productos de la calle.

Por lo que se refiere al precio, las opiniones fueron divididas, ya que un 36.48 por ciento de los visitantes opinaron que eran igual a los de la calle, 21.97 por ciento que eran más caros, y un 37.37 por ciento que eran más baratos.

10. Se tuvieron opiniones muy favorables de parte del público asistente con respecto a la organización, vigilancia y limpieza que se tuvo en el evento. Igualmente fueron las opiniones del expositor

3. Muchos de los visitantes, así como expositores, se mostraron su mamente molestos por la participación de "cabarets" en este tipo de evento, arguyendo que se disminuye con mucho la calidad del mismo.
4. La mayoría de los expositores propusieron rebajar el precio del bo leto de entrada a visitantes, justificando su posición en lo gravo so que resultaba para el público el poder asistir varias veces du rante el período del evento.
5. Algunos otros aspectos de menor significación, pero dignos de ser tomados en cuenta, son: una mejor distribución de áreas de des canso, un mejor y más eficiente equipo de sonido, así como un mejoramiento del servicio telefónico para uso de expositores.
6. Es de recomendarse la colocación estratégica de un "plano" en el cual se señale la colocación de los stands, con el fin de facili tar la localización de los mismos. Que la promoción del evento entre los expositores potenciales se realice con más tiempo, con la finalidad -si es posible- de poder cerrar la inscripción cuando menos tres días antes de la iniciación del evento, lo cual permi tiría una mayor organización, y mejorar la distribución y localiza ción de stands, lo que daría tiempo para su localización exacta - en el "plano" antes mencionado.

respecto a la organización y distribución de los stands, vigilancia, limpieza y renta, en general podemos decir que son buenas.

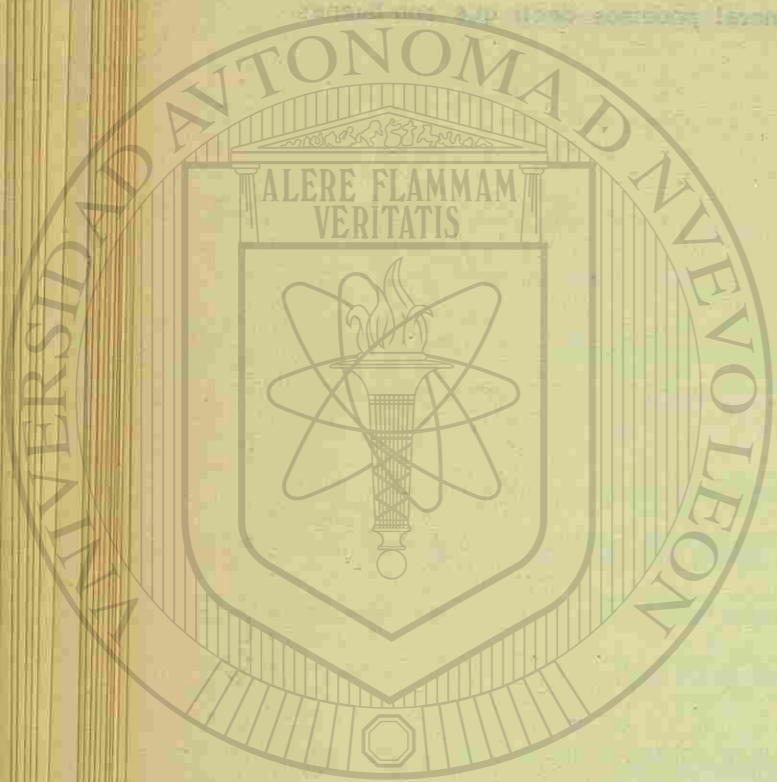


U A N L

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



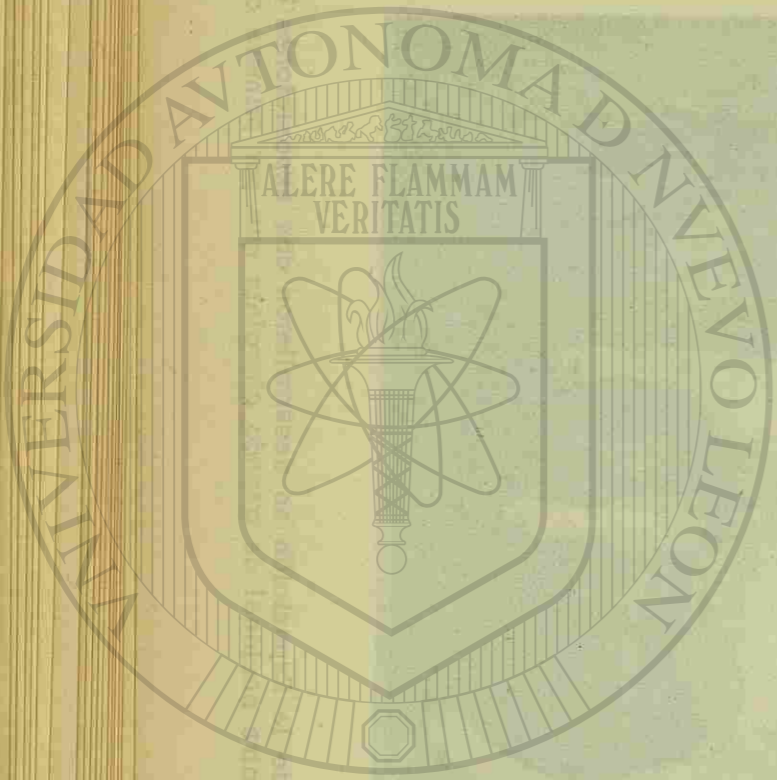


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

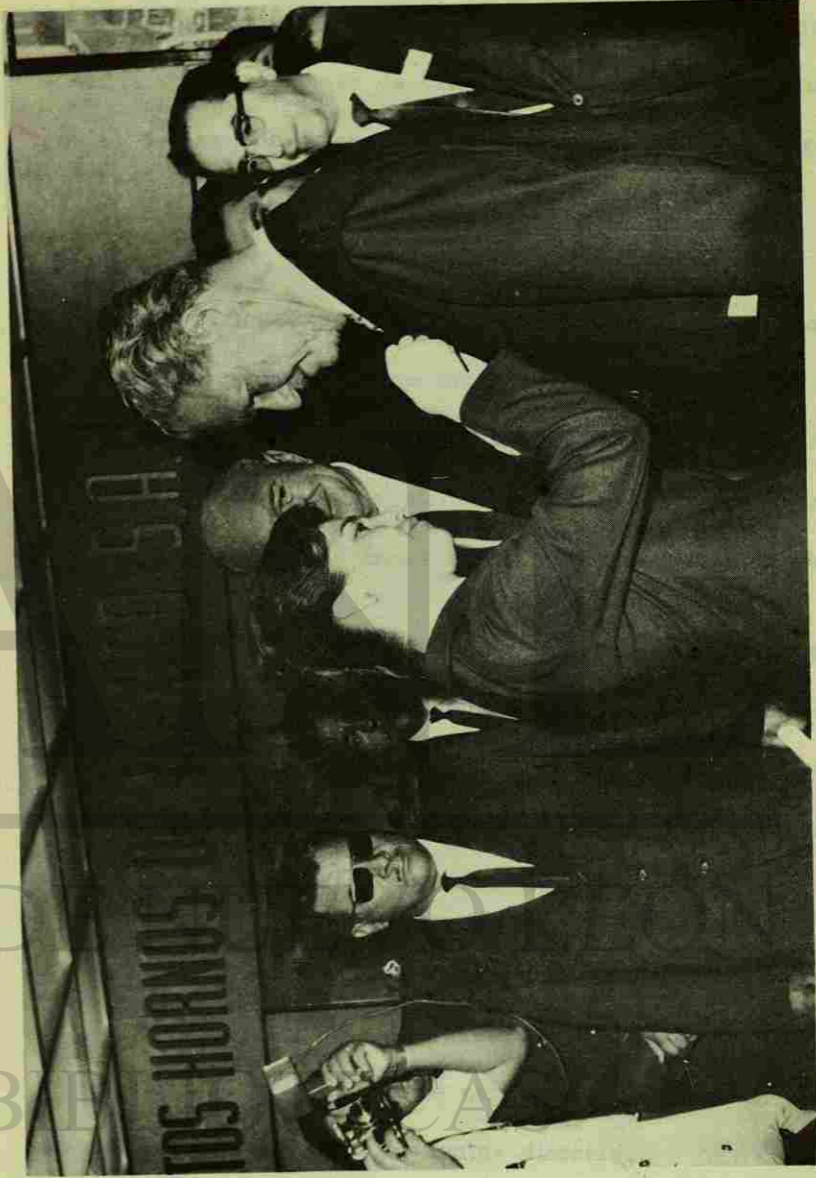
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Durante el período general de la Exposición se desarrollaron dos exposiciones ganaderas, una regional y la otra nacional de ganado charolais que por primera ocasión se efectuó en el país.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
DIRECCIÓN GENERAL DE B...



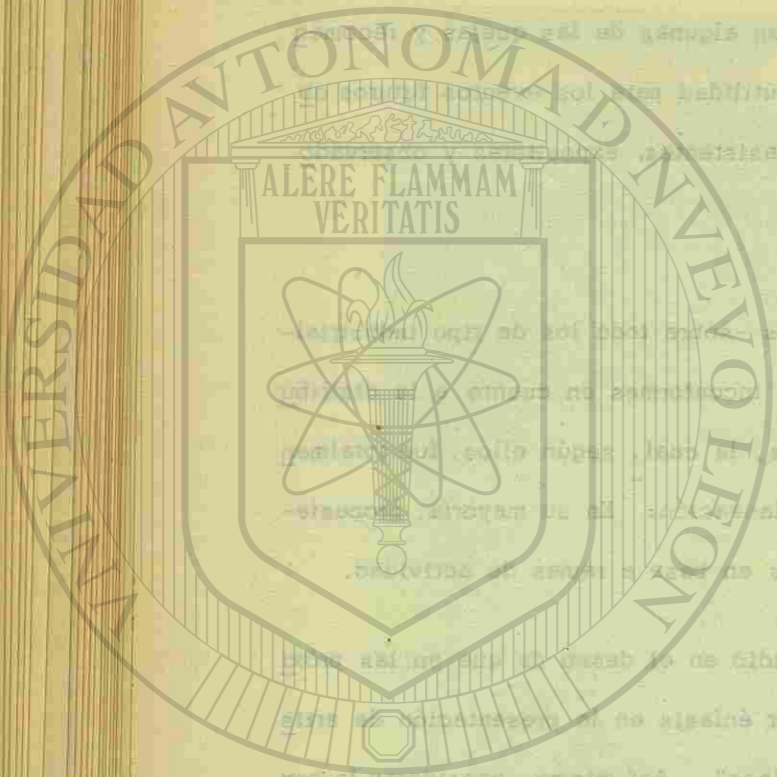
La comitiva oficial visitó el pabellón que ocupó la empresa Altos Hornos de México, S. A.

RECOMENDACIONES

A continuación se enlistan algunas de las quejas y recomendaciones que pueden ser de utilidad para los eventos futuros obtenidas de las opiniones de asistentes, expositores y observadores del C.I.E.

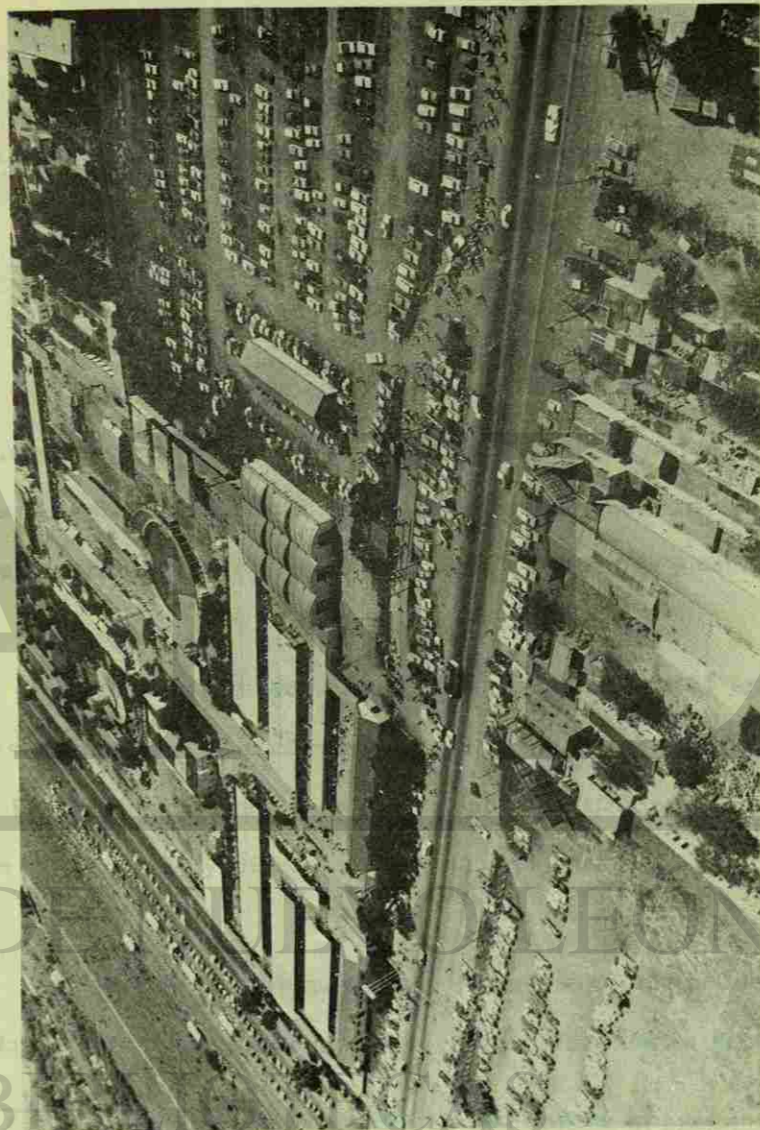
1. La mayoría de los expositores -sobre todo los de tipo industrial- alegaron estar completamente inconformes en cuanto a la distribución geográfica de los stands, la cual, según ellos, fue totalmente arbitraria y sin ninguna planeación. En su mayoría, propusieron una delimitación de áreas en base a ramas de actividad.
2. La masa de asistentes coincidió en el deseo de que en las próximas "ferias", se trate de dar énfasis en la presentación de artistas de primer orden "Capitalinos". Así mismo, consideran la conveniencia de una participación más amplia de stands patrocinados por las diferentes compañías cerveceras de la República.

Por otro lado, fue claro el descontento de la gente en relación a los precios ofrecidos, pues opinaron que una política de precios rebajados resultaría de gran atracción, lo cual se reflejaría en el monto absoluto de ventas directas.

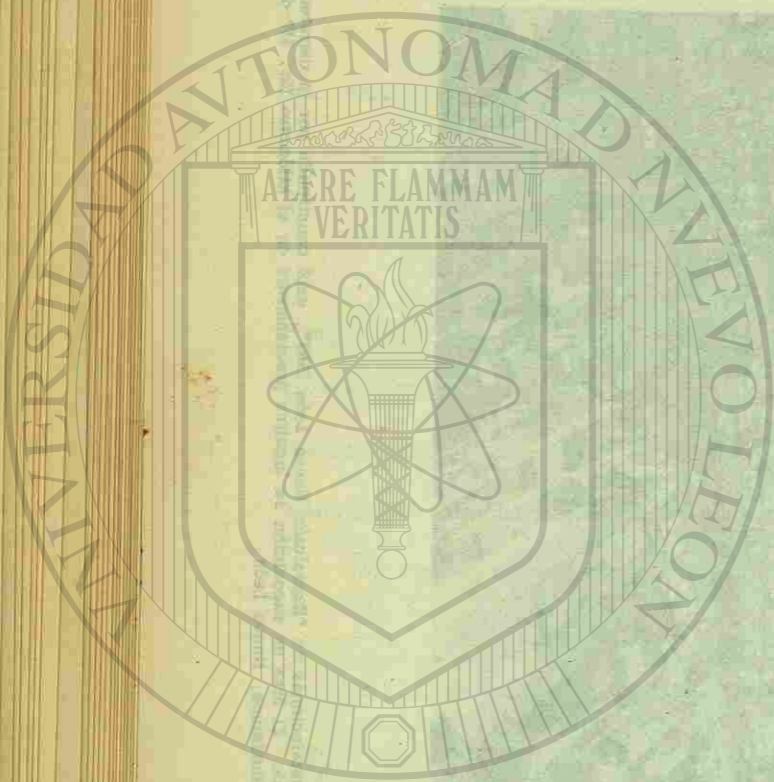


DIRECCIÓN GENERAL DE B

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



La principal vía de acceso a las instalaciones de "Exposición Nuevo León 1967", está constituida por la carretera que conduce de Monterrey a Reynosa. El área de exposición se localiza precisamente en el kilómetro No. 317 de esa carretera, en el municipio de Guadalupe, Nuevo León.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PARTE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EXPOSICION

Localizada en Guadalupe, Nuevo León, municipio limítrofe de la ciudad de Monterrey, la Exposición de Nuevo León 67 congregó a un gran número de Expositores de diversos lugares de la República.

A. De los expositores

En este evento participaron 171 expositores de productos industriales, comerciales y de servicios, los que ocuparon un total de 250 stands. De dichos participantes, 43 presentaron stands dedicados únicamente a Exhibición, y los 128 restantes a Exhibición y ventas ^{1/} (1)*.

De los dedicados únicamente a Exhibición, 21 eran expositores industriales, 3 comerciales y 19 de servicios. De los dedicados a Exhibición y ventas; tres eran stands industriales, 39 comerciales, 36 de servicios y 36 de la industria artesanal (1).

Del total de expositores, 70 por ciento fueron del Estado de Nuevo León, 5.6 por ciento de la región Norte de la República,

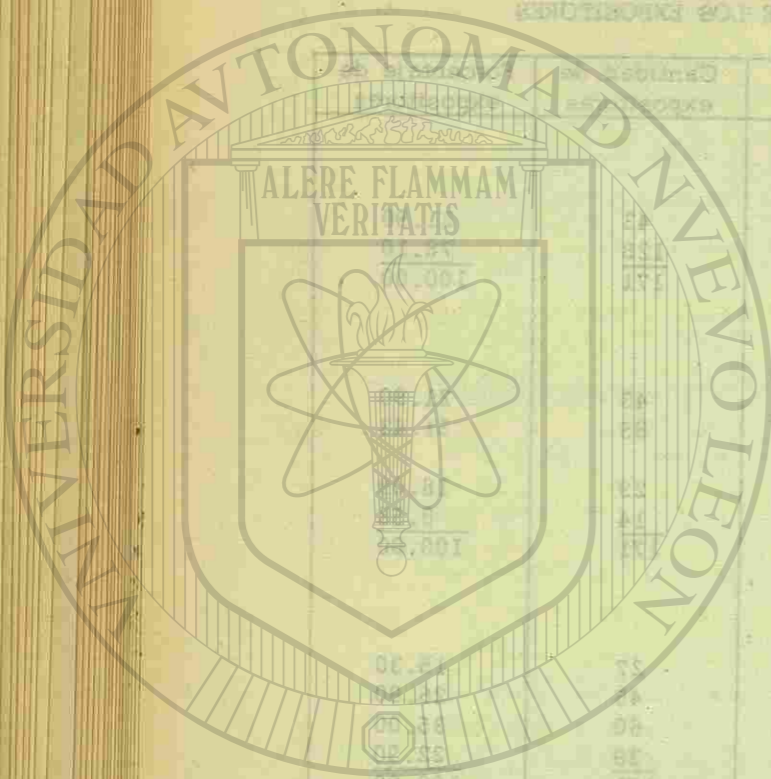
^{1/} Los stands fueron clasificados en tres grupos: a) exhibición sin venta, b) exhibición y venta y c) ventas. Estos últimos se refieren a stands que no tenían como meta dar publicidad a cierto tipo de productos, si no como en el caso de los restaurants, únicamente la venta de bienes o prestación de servicios.

* La numeración entre paréntesis corresponde a los cuadros que se anexan en el Apéndice.

CUADRO 1

CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPOSITORES

	Cantidad de expositores	Porcentaje de expositores
Presentación		
Exhibición	43	21.90
Exhibición y venta	128	78.10
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
Nivel de Producción y/o Venta		
Fabricantes	43	21.90
Fabricantes y distribuidores	85	51.43
Distribuidores (mayoristas y/o minoristas)	29	18.09
Sin dato	14	8.58
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
Actividad económica		
Industrial	27	15.30
Comercio	45	26.80
Servicios	60	35.00
Industria artesanal	39	22.90
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
Procedencia		
Monterrey	120	70.00
Región Norte de la República	10	5.60
Región Sur y Centro	39	23.40
Extranjero	2	1.00
	<u>171</u>	<u>100.00</u>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Actividad económica	Porcentaje
Industrial	27.8
Comercio	27.8
Servicios	24.9
Industria extractiva	4.9
Industria de transformación	10.9
Industria de construcción	0.9
Industria de transporte	0.9
Industria de comunicaciones	0.9
Industria de energía	0.9
Industria de otros	8.9

por ciento sur y centro, y 1 por ciento extranjeros. Un 21.9 por ciento de las firmas eran fabricantes, 51.4 por ciento a la vez fabricantes y distribuidores, y 18.09 por ciento distribuidores (mayoristas y/o minoristas). (1)

De los diferentes tipos de productos que se sometieron a exposición, el 29.8 por ciento de los stands presentaron artículos industriales, el 27.8 por ciento productos alimenticios (taquerías, neverías, restaurantes, etc.), el 24.9 por ciento artículos de artesanía, 24.9 por ciento artículos de artesanía, 4.9 por ciento artículos de vestir, 0.9 por ciento línea blanca, 0.9 por ciento artículos de cocina (vasos, loza, baterías, etc.), el 8.9 por ciento otros (2).

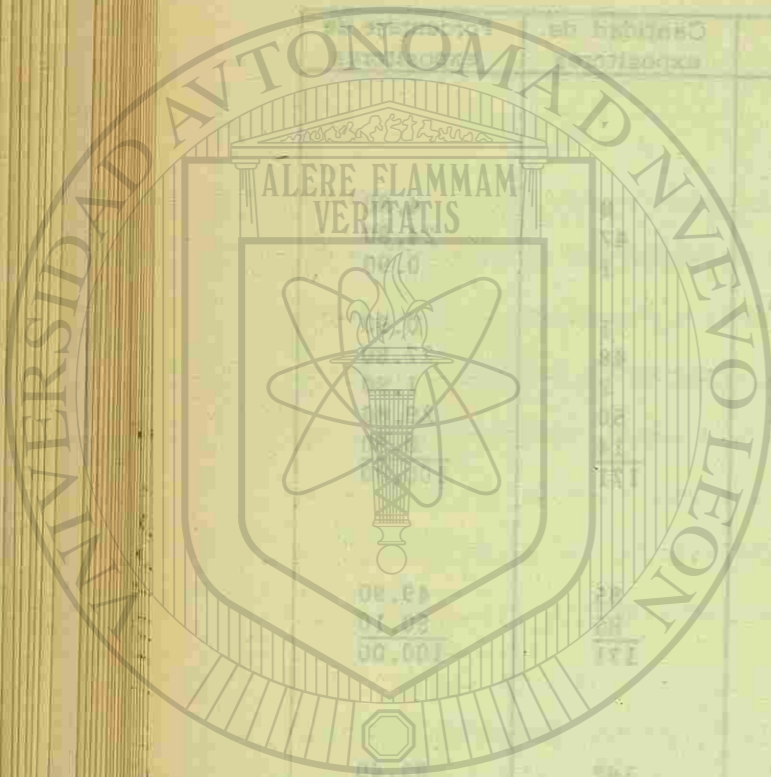
De los participantes, un 49.9 por ciento mencionó haber presentado stand el año próximo pasado, y el 50.1 por ciento lo hizo por primera vez. El 83.4 por ciento de los stands participaron durante todo el período que duró el evento, y el resto, el 16.6 por ciento, únicamente parte de él, (aproximadamente 15 días) (2).

El promedio de horas por día que permanecieron abiertos los stands, fue como sigue: menos de 5 horas, 2.8 por ciento; entre 5 y 10 horas, 31.1 por ciento; y más de 10 horas, 66.1 por ciento (2).

CUADRO 2

OTRAS CARACTERISTICAS DE LOS EXPOSITORES

	Cantidad de expositores	Porcentaje de expositores
<u>Tipo de producto sometido a exposición</u>		
Prendas de vestir	8	4.90
Artesanía y curiosidades	47	24.90
Productos de línea blanca	1	0.90
Artículos de cocina (vasos, loza, baterías, etc.)	1	0.90
Productos alimenticios	48	27.80
Muebles para el hogar	2	1.90
Artículos industriales	50	29.80
Otros	14	8.90
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
<u>Presentó Stand en la Expo 66</u>		
Si	85	49.90
No	86	50.10
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
<u>Tiempo de permanencia</u>		
Todo el período (30 días)	142	83.40
Aproximadamente 15 días	29	16.60
	<u>171</u>	<u>100.00</u>
<u>Promedio de horas por día que permanecieron abiertos los stands</u>		
Menos de 5 horas	5	2.80
Entre 5 y 10 horas	53	31.10
Más de 10 horas	113	66.10
	<u>171</u>	<u>100.00</u>



OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPOSITORES

OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPOSITORES		
Tipos de productos sometidos a exposición:		
Productos de vestir	171	100.00
Artículos y complementos	171	100.00
Productos de líneas blancas	171	100.00
Artículos de cocina (vasos, jarras, platos, etc.)	171	100.00
Productos alimenticios	171	100.00
Muebles para el hogar	171	100.00
Artículos industriales	171	100.00
Presencia Grand en la Expo 66		
Tiempo de permanencia		
Más de 30 días	171	100.00
Entre 15 y 30 días	171	100.00
Presencia de personal		
Más de 10 horas	171	100.00
Entre 5 y 10 horas	171	100.00
Menos de 5 horas	171	100.00

B. De los visitantes

El número total de visitantes fue estimado en 800 mil. Para los fines de este estudio se computaron 303 mil 011 asistentes mayores de 14 años con boleto pagado, y 25 mil escolares. Se repartieron 5 mil 600 pases al portador, por medio de los cuales se estimó una asistencia de 112 mil personas, considerando que cada pase sirvió, en promedio, para 20 visitas a este evento. Además se estimó en forma conservadora que asistieron 360 mil niños menores de 14 años acompañados de sus padres. La ausencia de algún indicador representativo de su número exacto, se debe a que les fue permitida la entrada gratuitamente; sin embargo, se hizo una estimación de su monto, considerando que por lo menos cada adulto fue acompañado de un niño, ya que si bien una gran cantidad de adultos fueron solos, otros se acompañaron de 4 ó 5 niños. La estimación anterior se justifica en base a los siguientes datos observados, del total de asistentes: el 60.68 por ciento iban en grupos familiares, el 22.76 por ciento con amigos, el 4.55 por ciento con familiares y amigos, y un 12.01 por ciento solos (3).

Del total de visitantes; 64.1 por ciento fueron hombres y el 35.9 por ciento mujeres. Del total de asistencia de hombres, casi un 40 por ciento se encontraba entre 20 y 29 años, del de las mujeres, 51 por ciento se concentró entre los 15 y los 24 años (4).



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

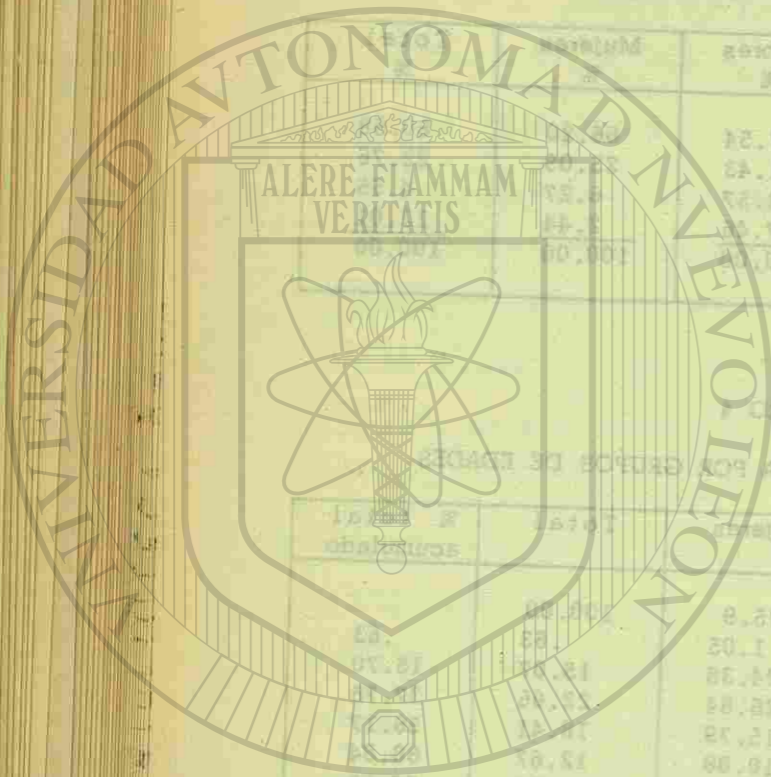
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO 3
PERSONAS QUE LO ACOMPAÑABAN

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Familiares	57.54	66.20	60.68
Amigos	21.43	25.09	22.76
Familiares y amigos	3.57	6.27	4.55
Solo	17.46	2.44	12.01
	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>	<u>100.00</u>

CUADRO 4
PORCENTAJE DE ASISTENCIA POR GRUPOS DE EDADES

Edad (años)	Hombres	Mujeres	Total	% total acumulado
Total	64.1	35.9	100.00	
14	.40	1.05	.63	.63
15 - 19	9.94	24.38	15.07	15.70
20 - 24	19.58	26.84	22.06	37.76
25 - 29	20.08	15.79	18.41	56.17
30 - 34	13.81	10.88	12.67	68.84
35 - 39	13.12	6.31	10.84	79.68
40 - 44	10.14	5.26	8.32	88.00
45 - 49	5.37	4.56	5.04	93.04
50 - 54	3.78	2.80	3.40	96.44
55 - 59	1.99	.87	1.58	98.02
60 - 64	1.09	1.22	1.13	99.15
65 - 69	.30	.70	.44	99.59
70 y más	.20	.35	.25	99.84
Sin dato	.20	.00	.16	100.00
	<u>100.00</u>		<u>100.00</u>	



CUADRO I
PERSONAS QUE LO ACOMPAÑARON

Hombres		Mujeres		Total	
100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
17.44	17.44	17.44	17.44	17.44	17.44
0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47
21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43
87.34	87.34	87.34	87.34	87.34	87.34
100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

CUADRO II
PORCENTAJE DE ASISTENCIA POR GRUPO DE EDAD

Edad (años)	Hombres	Mujeres	Total
14	0.40	1.03	1.43
15	0.40	1.03	1.43
16	0.40	1.03	1.43
17	0.40	1.03	1.43
18	0.40	1.03	1.43
19	0.40	1.03	1.43
20	0.40	1.03	1.43
21	0.40	1.03	1.43
22	0.40	1.03	1.43
23	0.40	1.03	1.43
24	0.40	1.03	1.43
25	0.40	1.03	1.43
26	0.40	1.03	1.43
27	0.40	1.03	1.43
28	0.40	1.03	1.43
29	0.40	1.03	1.43
30	0.40	1.03	1.43
31	0.40	1.03	1.43
32	0.40	1.03	1.43
33	0.40	1.03	1.43
34	0.40	1.03	1.43
35	0.40	1.03	1.43
36	0.40	1.03	1.43
37	0.40	1.03	1.43
38	0.40	1.03	1.43
39	0.40	1.03	1.43
40	0.40	1.03	1.43
41	0.40	1.03	1.43
42	0.40	1.03	1.43
43	0.40	1.03	1.43
44	0.40	1.03	1.43
45	0.40	1.03	1.43
46	0.40	1.03	1.43
47	0.40	1.03	1.43
48	0.40	1.03	1.43
49	0.40	1.03	1.43
50	0.40	1.03	1.43
51	0.40	1.03	1.43
52	0.40	1.03	1.43
53	0.40	1.03	1.43
54	0.40	1.03	1.43
55	0.40	1.03	1.43
56	0.40	1.03	1.43
57	0.40	1.03	1.43
58	0.40	1.03	1.43
59	0.40	1.03	1.43
60	0.40	1.03	1.43
61	0.40	1.03	1.43
62	0.40	1.03	1.43
63	0.40	1.03	1.43
64	0.40	1.03	1.43
65	0.40	1.03	1.43
66	0.40	1.03	1.43
67	0.40	1.03	1.43
68	0.40	1.03	1.43
69	0.40	1.03	1.43
70	0.40	1.03	1.43
71	0.40	1.03	1.43
72	0.40	1.03	1.43
73	0.40	1.03	1.43
74	0.40	1.03	1.43
75	0.40	1.03	1.43
76	0.40	1.03	1.43
77	0.40	1.03	1.43
78	0.40	1.03	1.43
79	0.40	1.03	1.43
80	0.40	1.03	1.43
81	0.40	1.03	1.43
82	0.40	1.03	1.43
83	0.40	1.03	1.43
84	0.40	1.03	1.43
85	0.40	1.03	1.43
86	0.40	1.03	1.43
87	0.40	1.03	1.43
88	0.40	1.03	1.43
89	0.40	1.03	1.43
90	0.40	1.03	1.43
91	0.40	1.03	1.43
92	0.40	1.03	1.43
93	0.40	1.03	1.43
94	0.40	1.03	1.43
95	0.40	1.03	1.43
96	0.40	1.03	1.43
97	0.40	1.03	1.43
98	0.40	1.03	1.43
99	0.40	1.03	1.43
100	0.40	1.03	1.43

Los domingos fueron los días en que se registró la mayor asistencia, fluctuando entre el 8 y 13 por ciento del total en cada uno. (5) Las horas de mayor afluencia de visitantes fue entre las 19 y las 21 horas. (6) La mayoría de las personas, 74.13 por ciento, asistieron al evento con la intención de divertirse, 15.8 por ciento con la intención de paseo y compra, y solamente el 4.11 declararon que iban con la intención de comprar únicamente (7), sin embargo, una gran cantidad de personas realizaron compras, aunque su primera intención no fue ésta; de manera que del total de visitantes, el 46.8 por ciento efectuaron algunas compras. (30.8 por ciento hombres y el 16 por ciento mujeres) (8).

Del total de asistentes a la exposición, 37.47 por ciento participó en las diversiones, (9) realizando un gasto promedio entre 30 y 35 pesos (10).

Las opiniones con respecto a los precios fueron muy variadas; 36.48 por ciento opinaron que era "igual que en la calle", 21.97 por ciento eran más caros, y, 37.37 por ciento, que eran más baratos (11). En cuanto a la calidad, la generalidad, 62.20 por ciento, opinó que era igual a los productos de la calle, el 32.37 por ciento que era mejor, y solamente el 2.21 por ciento que era de inferior calidad, quedando un 3.22 por ciento sin dato (12).

CUADRO 5

ASISTENCIA DIARIA A LA EXPOSICION
(con boleto pagado)

	Porcentaje	Valor absoluto
1 Abril	2.67	8 120
2 "	9.26	28 064
3 "	2.19	6 639
4 "	1.99	6 048
5 "	2.05	6 215
6 "	2.07	6 274
7 "	2.23	6 775
8 "	4.63	14 031
9 "	13.26	40 206
10 "	2.06	6 338
11 "	1.88	5 697
12 "	1.81	5 496
13 "	1.76	5 334
14 "	1.74	5 283
15 "	2.94	8 924
16 "	10.33	31 326
17 "	1.54	4 683
18 "	1.42	4 307
19 "	1.36	4 121
20 "	1.45	4 410
21 "	1.57	4 593
22 "	2.88	8 745
23 "	7.35	22 287
24 "	1.14	3 479
25 "	1.10	3 343
26 "	.40	1 221
27 "	.16	491
28 "	1.33	4 054
29 "	2.23	6 778
30 "	8.50	25 758
1 Mayo	4.67	13 971
	<u>100.00</u>	<u>303 011</u>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO 6

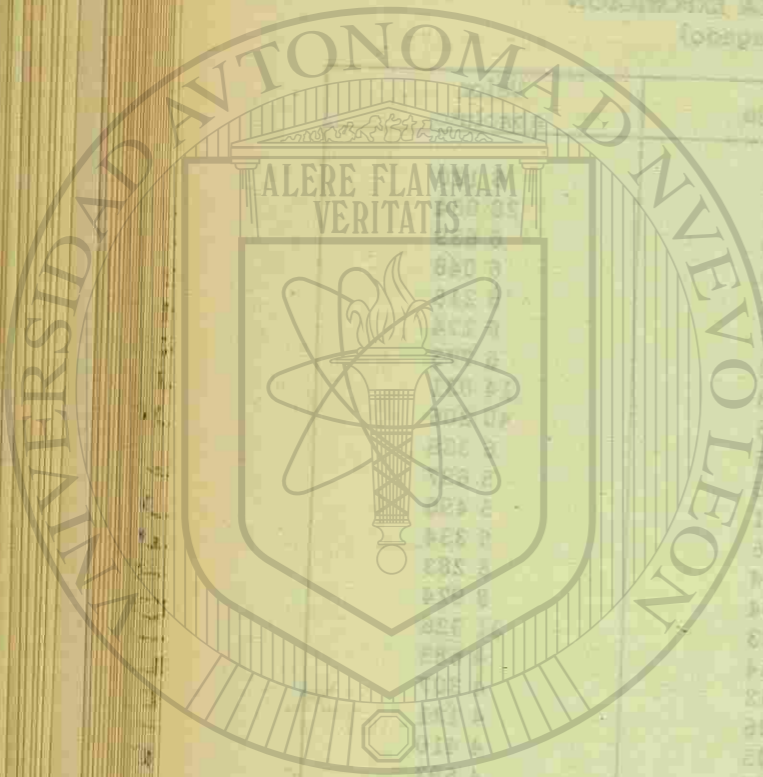
FRECUENCIA DE ASISTENCIA MEDIA DIARIA POR HORAS

Hora	Porcentaje
10 - 11	2.48
11 - 12	2.60
12 - 13	0.49
13 - 14	1.29
14 - 15	2.03
15 - 16	4.11
16 - 17	16.83
17 - 18	12.48
18 - 19	8.37
19 - 20	22.24
20 - 21	18.76
21 - 22	8.32
	<u>100.00</u>

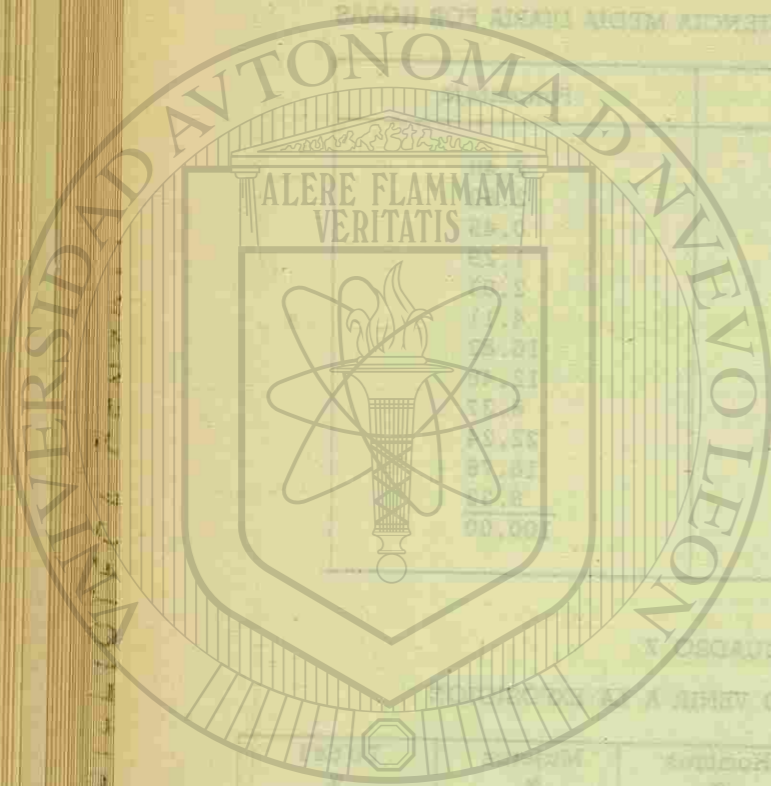
CUADRO 7

MOTIVO QUE HIZO VENIR A LA EXPOSICION

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Como paseo solamente	75.87	71.08	74.13
Intención de comprar	3.28	5.57	4.11
Como paseo y comprar	14.50	18.12	15.81
Otros	5.76	4.18	5.19
	<u>0.59</u>	<u>1.05</u>	<u>0.76</u>
	100.00	100.00	100.00



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO 8

PERSONAS QUE EFECTUARON ALGUNA COMPRA EN LA EXPOSICION
(Por sexo)

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Si	30.8	16	46.8
No	35.2	18	53.2
Totales	66.0	34	100.0

CUADRO 9

PARTICIPO USTED EN DIVERSIONES
(Palenque, juegos mecánicos, carreras de caballos, etc.)

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Si	37.37	37.63	37.47
No	62.43	61.67	62.15
Sin dato	0.20	0.70	0.38
Totales	100.00	100.00	100.00



CUADRO 10
PORCENTAJE DE PERSONAS SEGUN RANGO DE GASTO EN DIVERSIONES
(Palenque, juegos mecánicos, etc.)

Rango de gasto	Hombres %	Mujeres %
0 - 19	77.69	85.41
20 - 39	8.74	10.14
40 - 59	5.43	3.20
60 - 79	1.91	0.53
80 - 99	1.41	-
100 y más	4.82	0.72
Totales	100.00	100.00

CUADRO 11
OPINIONES CON RESPECTO AL PRECIO

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Igual que en la calle	37.77	34.21	36.48
Más caros que en la calle	25.15	16.40	21.97
Más baratos que en la calle	32.80	45.38	37.37
Sin dato	4.28	4.01	4.18
Totales	100.00	100.00	100.00

CUADRO 12

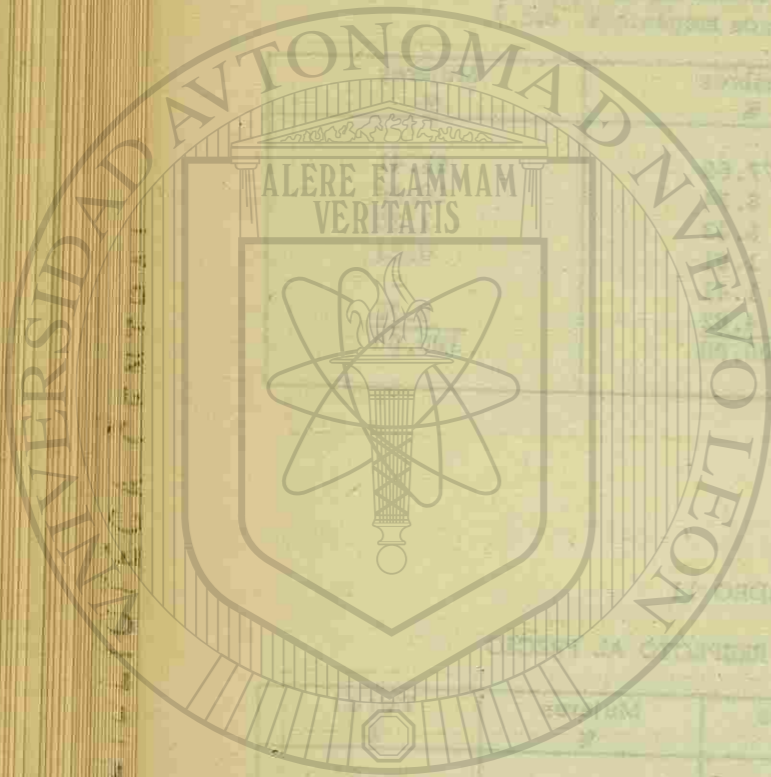
OPINIONES REFERENTES A LA CALIDAD

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Igual que en la calle	63.13	60.56	62.20
Mayor que en la calle	30.72	35.25	32.37
Menor que en la calle	2.78	1.22	2.21
Sin dato	3.37	2.97	3.22
Totales	100.00	100.00	100.00

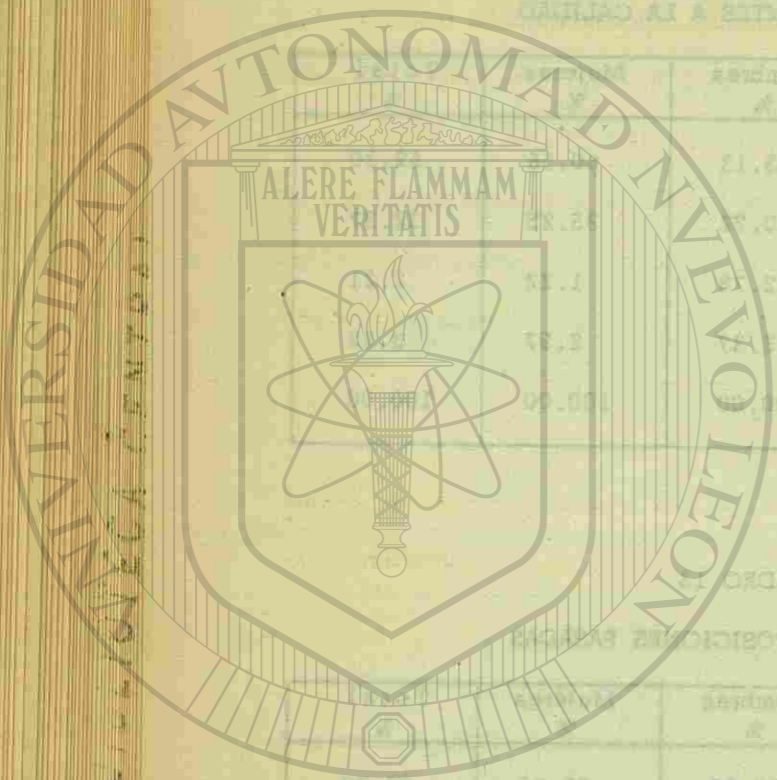
CUADRO 13

ASISTENCIA A EXPOSICIONES PASADAS

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Ninguna de las anteriores	17.36	25.26	20.20
Pasada	30.28	32.28	31.00
Antepasada	5.72	5.79	5.75
Pasada y la antepasada	46.25	36.67	42.80
Sin dato	0.39	-	0.25
Totales	100.00	100.00	100.00



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El 42.8 por ciento de los visitantes habían asistido a las dos pasadas exposiciones, el 31 por ciento únicamente a la pasada, 5.7 por ciento solamente a la antepasada, y el 20.2 por ciento, contestaron que no habían asistido a ninguna de las anteriores exposiciones (13). El 41.3 por ciento de los asistentes manifestaron que Expo 67 les había gustado más, el 24.87 por ciento que la pasada, el 17.60 por ciento que la antepasada, por último, el 16.23 por ciento no mostró preferencia por ninguna Exposición en particular (14).

El 90 por ciento del total pensaba volver a visitar el evento actual, el 9 por ciento no pensaba regresar, y en un 1 por ciento no se tuvo dato (15).

Un 64.5 por ciento de los visitantes era la primera vez que asistían a Expo 67, el 18 por ciento ya habían asistido una vez anteriormente, y el 17.50 por ciento ya habían asistido más de dos veces (16).



OPINIONES RESPECTO A QUE EXPOSICION GUSTO MAS

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Esta	49.01	32.38	41.30
Pasada	32.31	16.25	24.87
Antepasada	2.08	35.58	17.60
Todas	16.60	15.79	16.23
Totales	100.00	100.00	100.00

CUADRO 15

PIENSA VOLVER EN ESTA SEMANA?

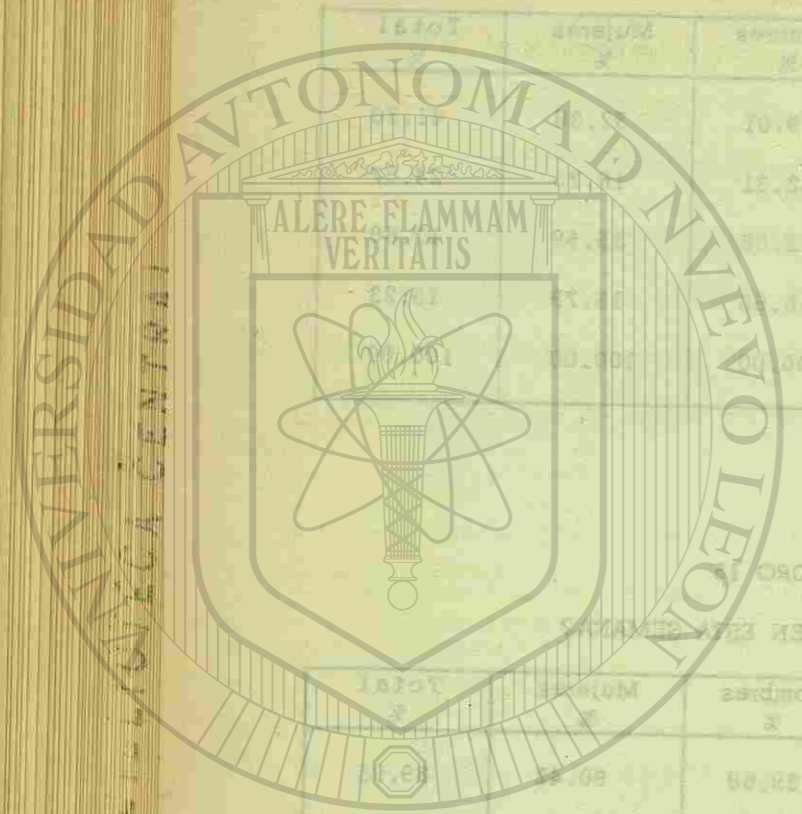
	Hombres %	Mujeres %	Total %
Si	89.68	90.42	89.95
No	9.23	8.36	8.91
No sabe	0.69	1.22	0.89
Sin dato	0.40	-	0.25
Totales	100.00	100.00	100.00

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO 16

FRECUENCIA DE VISITAS A LA EXPOSICION

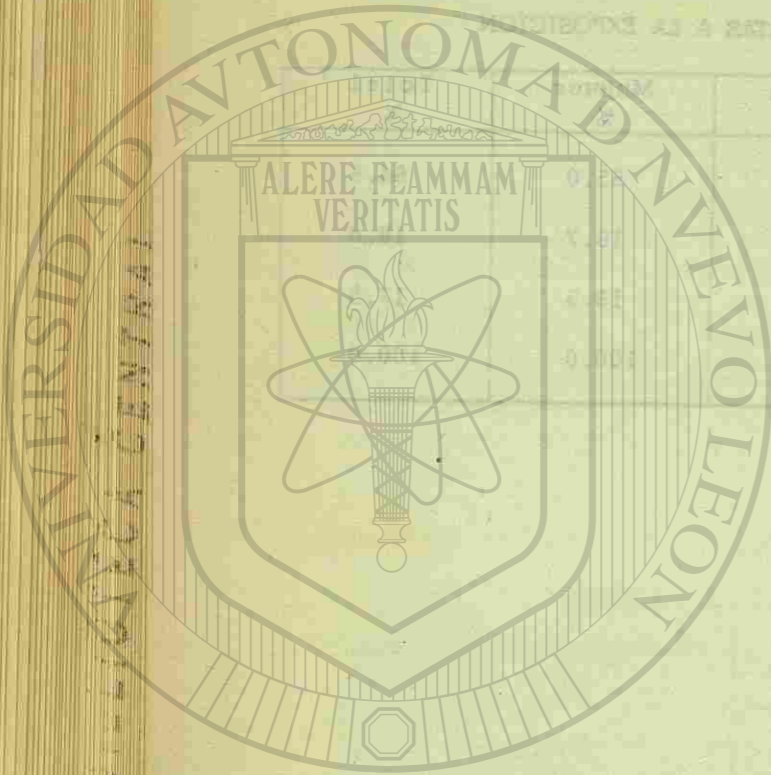
	Hombres %	Mujeres %	Total %
Primera vez	64.4	65.0	64.5
Segunda vez	18.6	16.7	18.0
Más de dos veces	17.0	19.3	17.5
Totales	100.0	100.0	100.0



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO 17
OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A ALGUNAS CUESTIONES BASICAS DE LA EXPOSICION

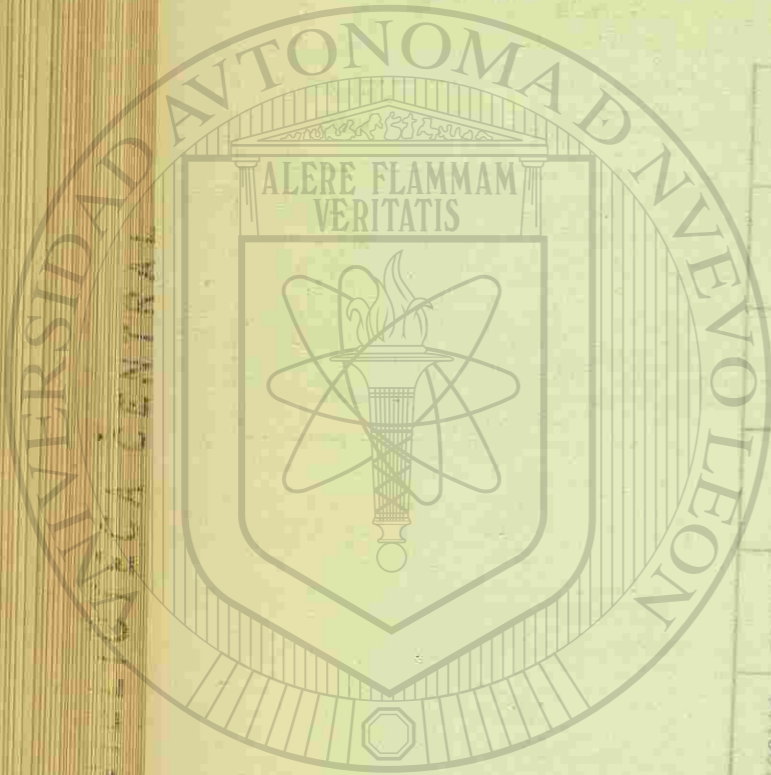
	Organización y distribución		Vigilancia		Limpieza		Otros	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Si	92.00	95.80	95.40	95.00	92.20	89.80	0.90	0.40
No	7.20	4.00	4.50	4.80	7.50	10.10	0.10	-
Sin dato	.80	.20	.10	.20	.30	.10	99.00	99.60
Totales	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

CUADRO 18

OPINIONES RESPECTO A ALGUNOS ASPECTOS:
(Por parte de los señores expositores)

	Organización y distribución de stands	Vigilancia ^{1/}	Limpieza ^{2/}	Renta del stand
Si	53.3	34.0	72.6	73.3
No	31.8	31.1	16.0	17.2
Sin dato	14.9	34.9	11.3	9.5
Totales	100.0	100.0	100.0	100.0

1/ Aglomeración, desorden.
2/ Basura, etc.



	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
Organización y distribución de stands	53.3	31.8	14.9	0	0	0	0	0	0	0	0
Vigilancia	34.0	31.1	34.9	0	0	0	0	0	0	0	0
Limpieza	72.6	16.0	11.3	0	0	0	0	0	0	0	0
Renta del stand	73.3	17.2	9.5	0	0	0	0	0	0	0	0

OPINIONES DE LOS COMPAÑEROS CON RESPECTO Y VERIFICACIÓN CALIFICACIONES EXPOSITIVAS

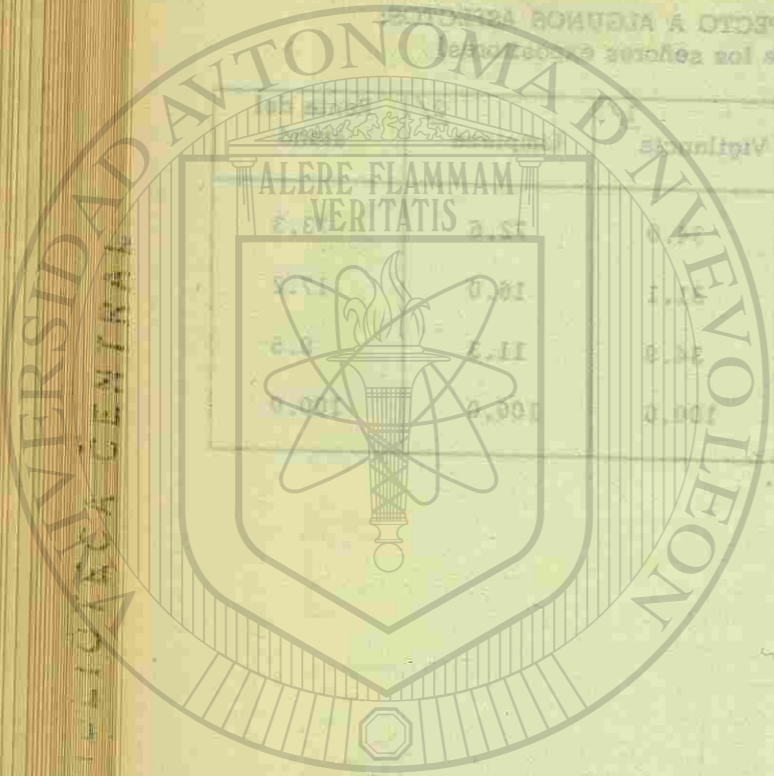
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO RETES"
Cada. 1625 MONTERREY, NUEVO LEÓN

CUADRO 18

OPINIONES RESPECTO A ALGUNOS ASPECTOS
(Por parte de los señores encargados)

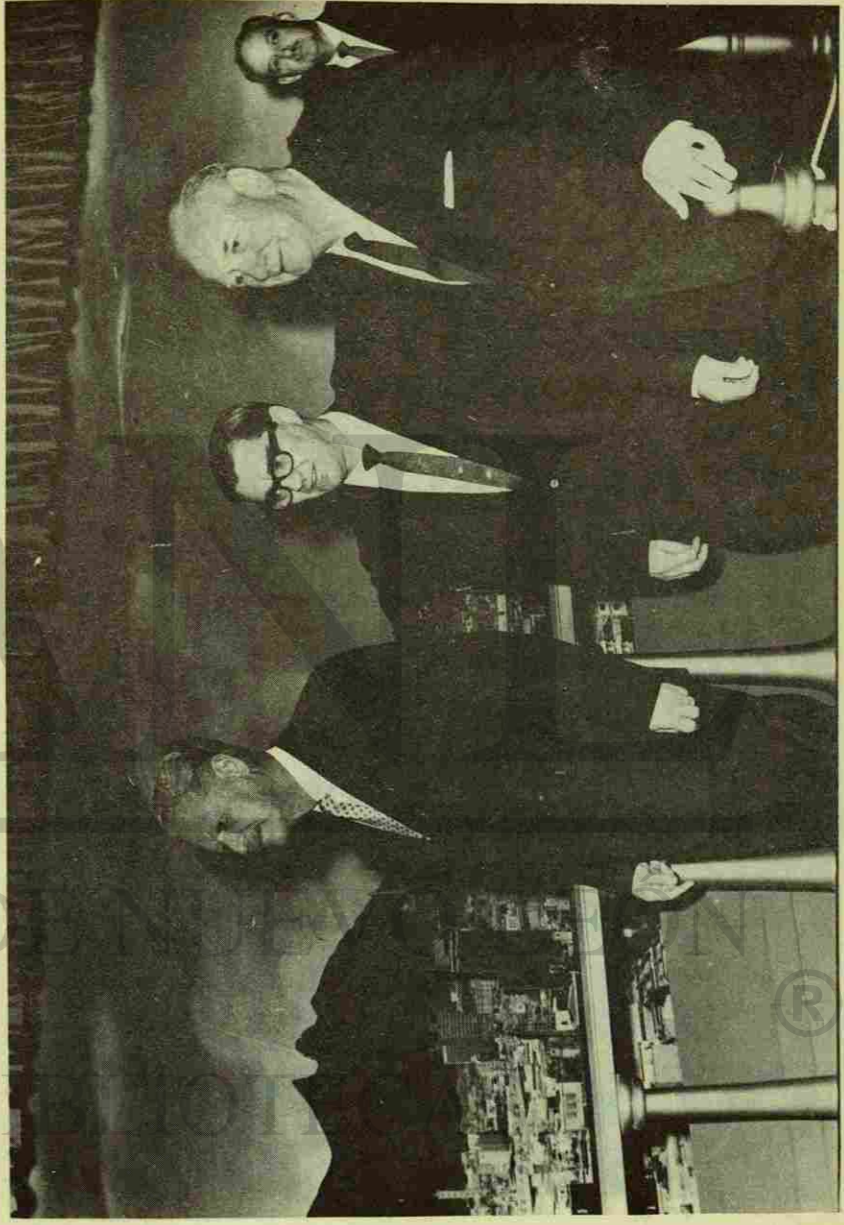


Organización y distribución de fondos	No	Sin dato	Totales
100.0	31.8	14.9	100.0
100.0	31.1	34.9	100.0

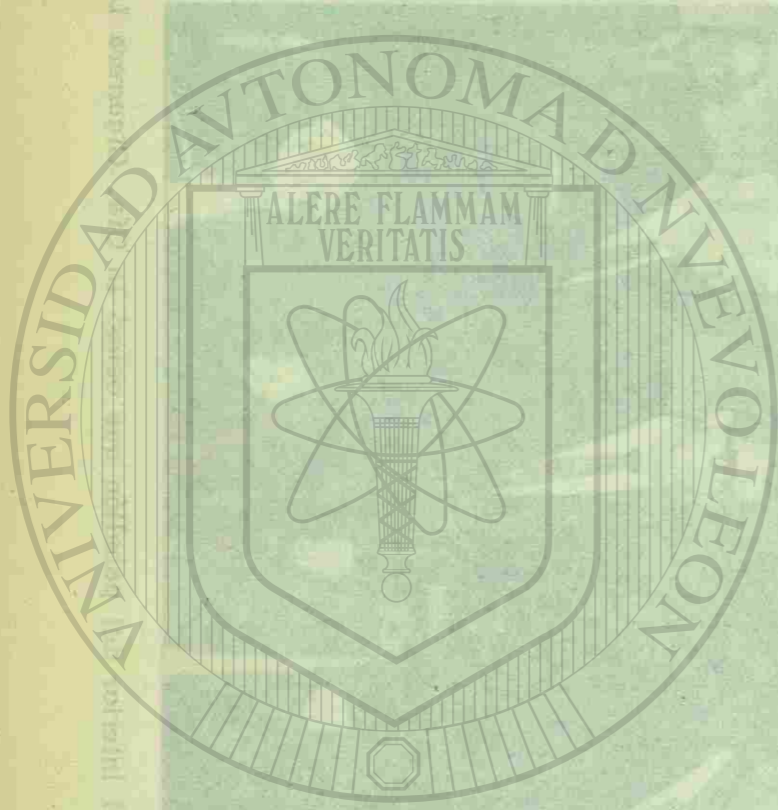
Admisión, desorden, pasajes, etc.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
DIRECCIÓN GENERAL DE B

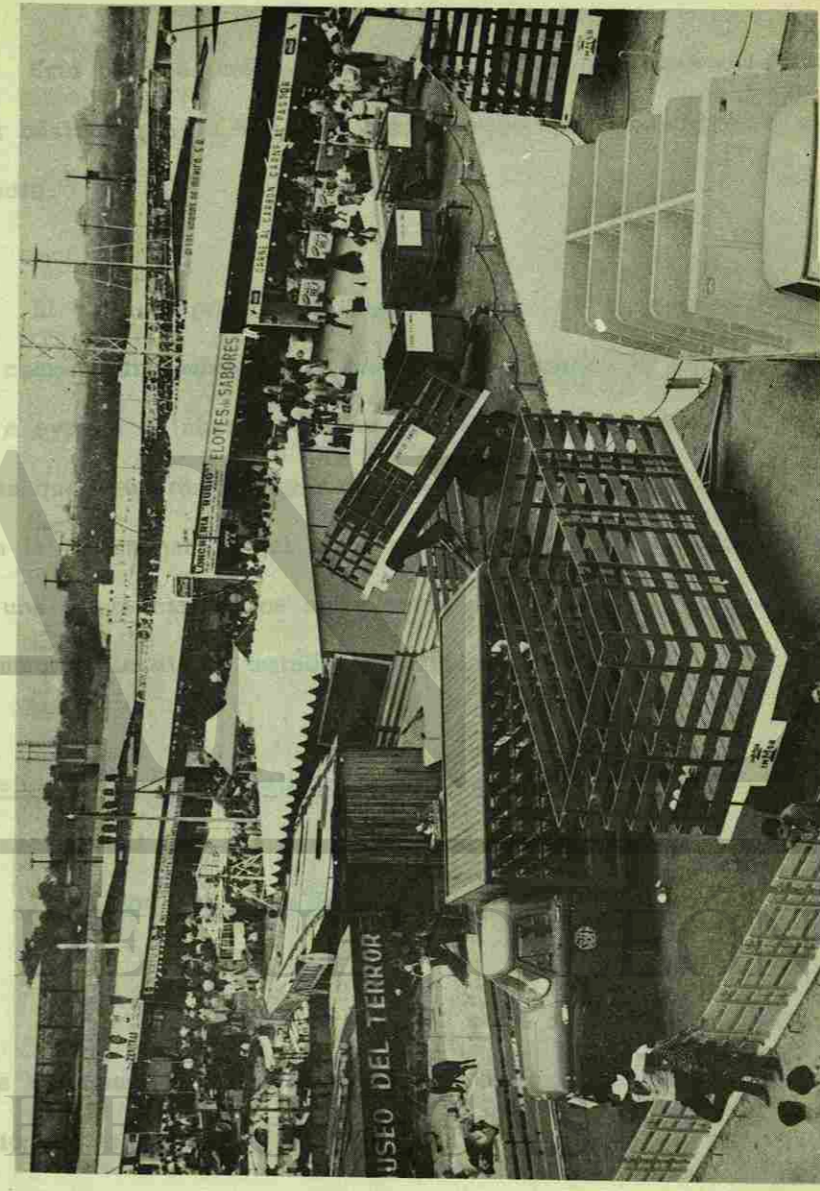
ESTADO DE NUEVO LEÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
"UNIVERSIDAD CENTRAL"
CARRERAS DE ESTUDIOS



La gráfica fué captada en el interior del pabellón que ocupó la Cía. Cigarrera La Moderna, S. A.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



La exposición de muestras comerciales e industriales hicieron de la Exposición un conjunto interesante.

Del total de muestra que se exhibieron en la exposición...

PARTE II: EVALUACION DE EXPO 67 COMO MEDIO
PUBLICITARIO Y COMO MERCADO

Esta parte estará dirigida fundamentalmente a alcanzar los pro
pósitos básicos que ya han sido mencionados en la introducción a es
te estudio.

El objetivo primario del análisis consiste en evaluar la expo
sición como medio publicitario; en segundo término, el enfoque será di
rigido a evaluar la misma como un mercado efectivo. Algunos de los
factores que ayudarán a lograr uno de los objetivos también intervie
nen en la determinación del otro, pero el interés del estudio pretende
hacer una diferencia básica entre estos dos objetivos, debido a su
gran importancia al ser tratados individualmente.

A. Evaluación de la Exposición como medio de publicidad

1. Estructura de la Exposición

Con el fin de evaluar Expo 67 como medio de publicidad, se [®]
dará a continuación una idea al lector acerca de la estructura y com
posición de la misma.

Del total de stands que se presentaron, un 25 por ciento pre

tendía dar a conocer sus productos y su proceso de elaboración a través de la exhibición, otro 25.2 por ciento tenían como fin, no solo exhibir sus productos, sino también realizar ventas en la misma exposición, y finalmente un 49.8 por ciento dirigió sus esfuerzos hacia el logro de ventas.

A continuación se presenta el tipo de stands que componen cada uno de los porcentajes antes mencionados. Dentro del 25 por ciento que se dedicaron a promover el conocimiento de su producto, a través de la exhibición exclusivamente, encontramos que un 49.1 por ciento del porcentaje anterior eran stands industriales, un 44 por ciento de servicios y un 6.9 por ciento comerciales.

Analizando el 25.2 por ciento de stands cuyo propósito fue la exhibición para dar promoción a sus productos y a la vez vender, encontramos que 79.7 por ciento eran stands de tipo comercial, 12.9 por ciento prestaban servicios, y 7.4 por ciento eran industriales.

Finalmente nos encontramos con el tercer grupo, es decir a aquellos stands cuyo fin estaba encaminado a la venta; en la composición de éste, encontramos que 46.1 por ciento eran stands dedicados a la industria artesanal, 43.9 por ciento restaurantes, y el 10 por ciento dedicados a servicios.

Tomando en cuenta el total de stands dedicados a Exhibición, y por otro lado el total de stands dedicados a Exhibición y Ventas, - podemos analizar ambos grupos con respecto a su estructura de gastos y el valor de sus productos exhibidos. El lector puede ver en el Cuadro A, que los stands de exhibición dedicaron la mayor parte de sus gastos a instalación, (72.24 por ciento), pagaron sueldos y salarios que constituyeron un 12.07 con respecto al gasto total, y un 15.69 por ciento a otros gastos.

En el tipo de stands dedicados a Exhibición y Ventas, se encontró que la mayor parte de los gastos fueron de instalación (55.02 por ciento), en sueldos y salarios 33.59 por ciento, y 11.39 por ciento a otros gastos.

El valor del producto exhibido en los stands dedicados a Exhibición fue de 9 millones 650 mil 712 pesos, mientras que en los dedicados a Exhibición y Ventas totalizó 10 millones 398 mil 995 pesos. Estos resultados pueden ser mal interpretados si no se toma en cuenta el número de expositores que componen ambos grupos; considerando este dato, se encuentra que el valor del producto exhibido por expositor en los stands de exhibición fue en promedio, de 230 mil pesos, mientras que en los dedicados a Exhibición y Ventas solamente ascendió a 78 mil pesos.

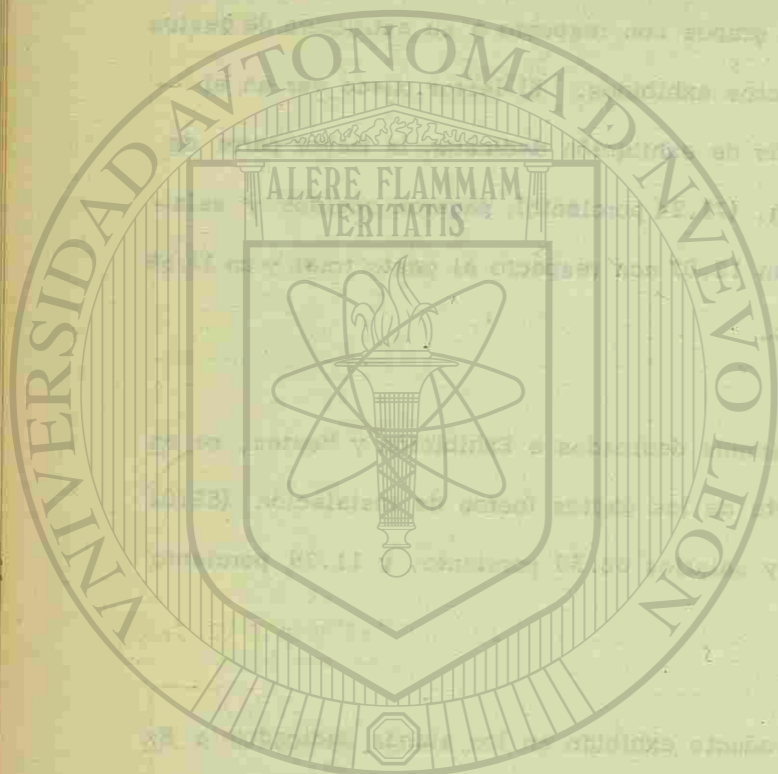
CUADRO A

GASTOS TOTALES DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION

	Gastos \$	Porcentaje del total
Sueldos y salarios	450 960	12.07
Gastos de instalación	2 700 219	72.24
Otros gastos	586 500	15.69
Total	3 737 679	100.00
<u>Valor de productos exhibidos</u>	9 650 712	

GASTOS TOTALES DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION Y VENTAS

	Gastos \$	Porcentaje del total
Sueldos y salarios	1 925 390	33.59
Gastos de instalación	3 153 581	55.02
Otros gastos	652 954	11.39
Total	5 731 925	100.00
<u>Ventas totales</u>	7 728 982	
<u>Valor total del producto expuesto</u>	10 398 995	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Los resultados anteriores son comprensibles, en la medida en que es claro que los gastos de instalación componen una gran parte - del gasto total en los stands dedicados únicamente a Exhibición, y es to se debe, a que en este grupo la mayor parte de los stands son de tipo industrial, como habíamos mencionado anteriormente, los cuales - necesitan una presentación más atractiva y costosa.

Otro resultado observado, es el hecho de que el valor del pro- ducto exhibido por expositor, en el caso de stands dedicados a exhi- bición, fue aproximadamente tres veces mayor que los dedicados a Ex- hibición y Ventas, debido al alto valor de los productos industriales - exhibidos que componen la mayor parte del grupo dedicado a exhibi- ción.

Ahora volvamos a nuestra clasificación anterior de stands dedi- cados a Exhibición, a Exhibición y Ventas y a Ventas, y analicemos - cada grupo por su estructura de gastos:

De acuerdo con el Cuadro B, tenemos que los gastos en prome- dio del expositor en suéldos y salarios, alcanza la cifra más elevada en aquellos stands dedicados a Exhibición y Ventas (18 mil 823 pesos), en segundo lugar a los ocupados solamente en Exhibición, con 10 mil 847 pesos, y por últimos los dedicados exclusivamente a Ventas, con 7 mil 558 pesos.

En lo que se refiere a gastos de instalación, son los stands dedicados a exhibición quienes ocupan el primer lugar con 62 mil 795 pesos, los dedicados a Exhibición y Ventas le siguen con 28 mil 235 pesos, y finalmente los dedicados exclusivamente a Ventas con 16 mil 279 pesos. En cuanto a los otros gastos, es el grupo de Exhibición el que ocupa el primer lugar con 13 mil 639 pesos, seguido por el dedicado a Exhibición y Ventas con 5 mil 882 pesos, y en tercer lugar el dedicado a Ventas solamente, con 3 mil 534 pesos. Se justifica que sean los stands dedicados a Exhibición y Ventas los que tengan un nivel más alto de sueldos y salarios, ya que el personal empleado se dedica no solo a dar información, como en el caso de los stands de Exhibición, sino también a efectuar operaciones de venta y recibir pedidos.* En lo referente al rubro "gastos de instalación", fueron los stands dedicados a Exhibición quienes tienen un mayor gasto promedio por stand, e influyen estos gastos sobre el gasto total en una forma decisiva, de tal manera que son éstos quienes requieren de mayor inversión para instalarse en la Exposición, y lograr su objetivo primordial de dar a conocer sus productos.

Otro resultado relevante digno de mencionarse, es el de las ventas promedio; en el caso de los stands dedicados a Exhibición y Ventas, fueron un poco más del doble que el de los stands dedicados

* No puede precisarse si se pagaban salarios más altos o se empleaba un mayor número de empleados debido a carencia de datos.

CUADRO B

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION

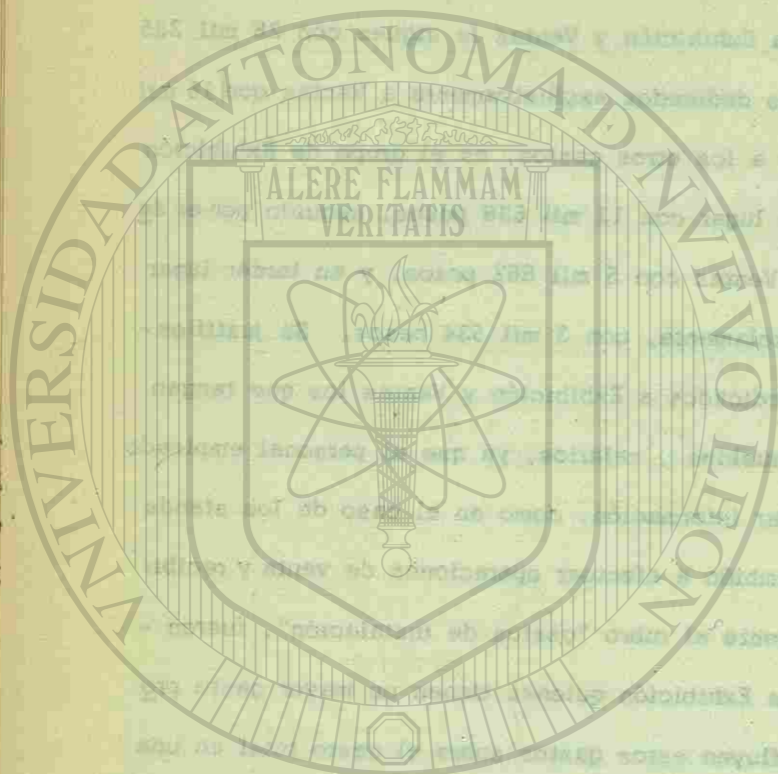
<u>Gastos</u>	
Sueldos y salarios	10 847.04
Gastos de instalación	62 795.08
Otros gastos	13 639.05

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS
A EXHIBICION Y VENTAS

<u>Gastos</u>	
Sueldos y salarios	18 823.52
Gastos de instalación	28 235.29
Otros gastos	5 882.35
Ventas	76 470.58

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS
A VENTAS

<u>Gastos</u>	
Sueldos y salarios	7 558.03
Gastos de instalación	16 279.06
Otros gastos	3 534.88
Ventas	34 883.72



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

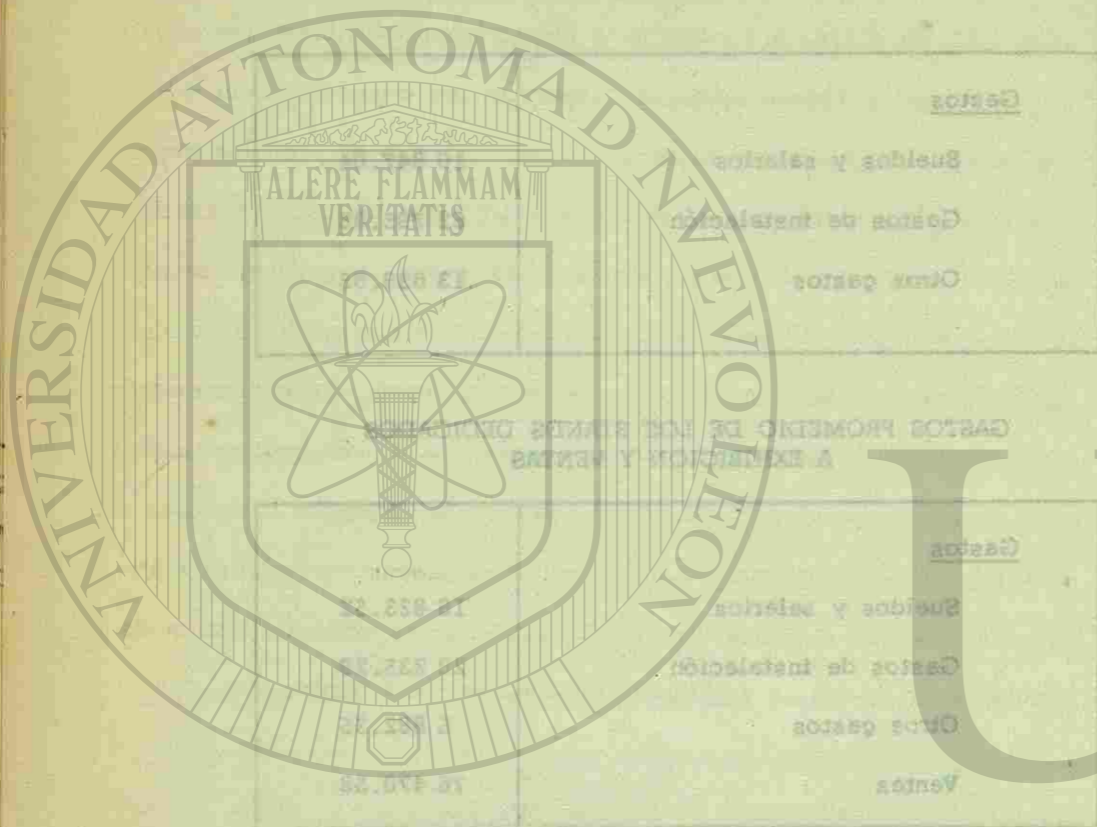
a ventas exclusivamente. Ambos factores discutidos, "gastos y ventas" promedio por stand durante todo el evento, nos dan cifras muy relevantes al permitirnos obtener la utilidad promedio entre los stands de Exhibición y Ventas y los de Ventas; en los primeros se alcanzó una utilidad promedio por stand de 23 mil 500 pesos, y en los segundos de 7 mil 512 pesos; es decir que los stands dedicados a exhibir y vender tuvieron una utilidad promedio por stand, tres veces mayor que los dedicados a vender exclusivamente. Este promedio debe de interpretarse con reservas, ya que es un valor medio cuya distribución de frecuencias puede ser muy desigual, pues dentro de cada grupo puede haber stands muy por encima de esa utilidad promedio y otros en el extremo inferior; sin embargo, los resultados presentados son muy útiles, ya que dan una idea general de la diferencia entre los stands de Exhibición y Ventas, y los dedicados únicamente a Ventas.

2. Efectividad publicitaria de los stands

Uno de los indicadores que tomamos en cuenta para evaluar la Exposición como medio publicitario, fue el porcentaje de asistencias promedio diaria por hora a cada uno de los stands. En el Cuadro C podrá ver el lector este dato para todos los stands que se presentaron en la Exposición.

Biblioteca Universitaria
ALFONSO REYES

059708



Gastos	
Gastos de instalación	
Alquiler y salarios	
Otros gastos	
Ventas	

Gastos	
Gastos de instalación	
Alquiler y salarios	
Otros gastos	
Ventas	

BIBLIOTECA CENTRAL

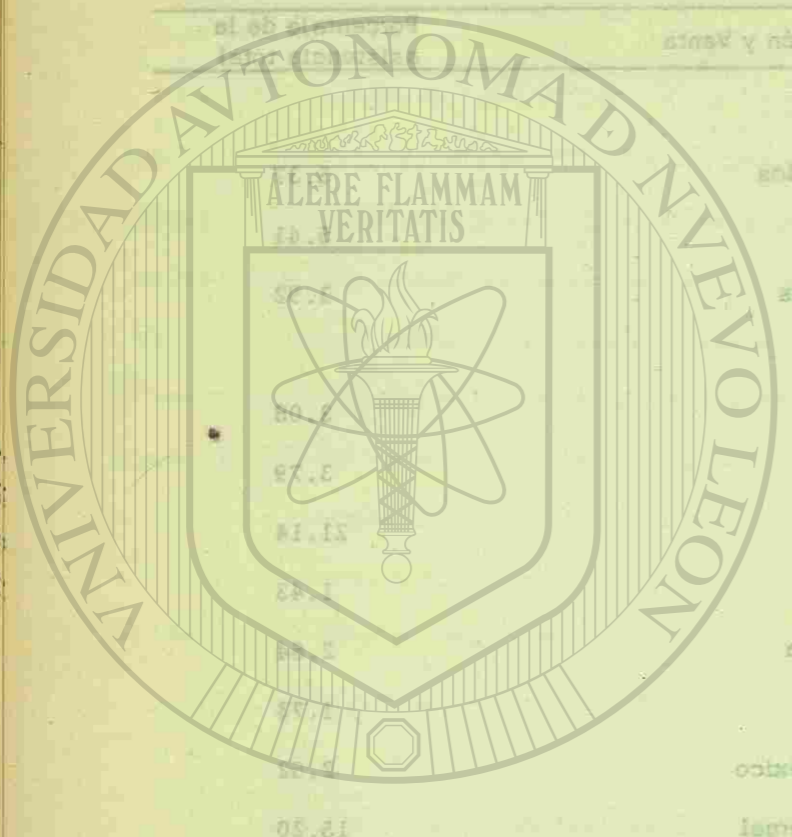
CUADRO C
ASISTENCIA TOTAL POR STANDS

Stand de Exhibición y Venta	Porcentaje de la asistencia total
Industriales	
Helamil Concentrados	5.37
Lamex Monterrey	5.41
Proveedores Básicos	3.92
Comerciales	
Acros	3.08
Alanís Jr.	3.79
Brandy Urdiñola	21.14
Casa Chapa	1.43
Cajetas La Suprema	2.64
Charamuscas	1.73
Cía. Necchi de México	2.52
Cía. Vinícola El Vergel	15.20
Colchones Simmons	3.32
Colchones, S. A.	9.51
Distribuidora Estrellas de Oro	9.23
Dulcería El Cubilete	3.03
Dulces La Estrella	3.00
Dulces Regionales	5.98
Easy, S. A.	2.04
Elotes de Sabores	4.01

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"

059706

ASISTENCIA TOTAL POR STANDS



Stand de Exhibición y Venta

Industriales	
Helmi Concentrados	
Jamex Monterrey	
Proveedores Méricos	
Comerciales	
Aeros	
Alfaro Jr.	
Brandt Unidos	
Caro Ojeda	
Castro La Grana	
Charrascas	
Car. Nacionl de México	
Car. Vitolca El Vegal	
Colchones Rimons	
Colchones S. A.	
Distribuidores Estrallas de Oro	
Dulces El Coriste	
Dulces la Grana	
Dulces Regionales	
Easy S. A.	
Elites de Empared	

Stands de Exhibición y Venta	Porcentaje de la asistencia total
El Gran Remate	30.58
Equipos de Mercado	1.61
Everardo Tamez	1.29
General Electric	3.20
Jackson Editores	4.96
Kelvinator	2.29
Lotería	11.20
Mabe, S. A.	4.11
Moto Arco	8.67
Pantallas Kuhn	6.49
Perfumería Madero	2.67
Polycel	7.99
Philco	3.06
Productos Metálicos Vulcano	1.98
Representaciones Suizas	5.82
Ron Latino	9.80
Singer	2.29
Syntex, S. A.	14.60
Salinas y Rocha	0.98
Trajes de México	3.31
Troqueles y Esmaltes	2.87
Víctor Lugo	2.61

BIBLIOTECA CENTRAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

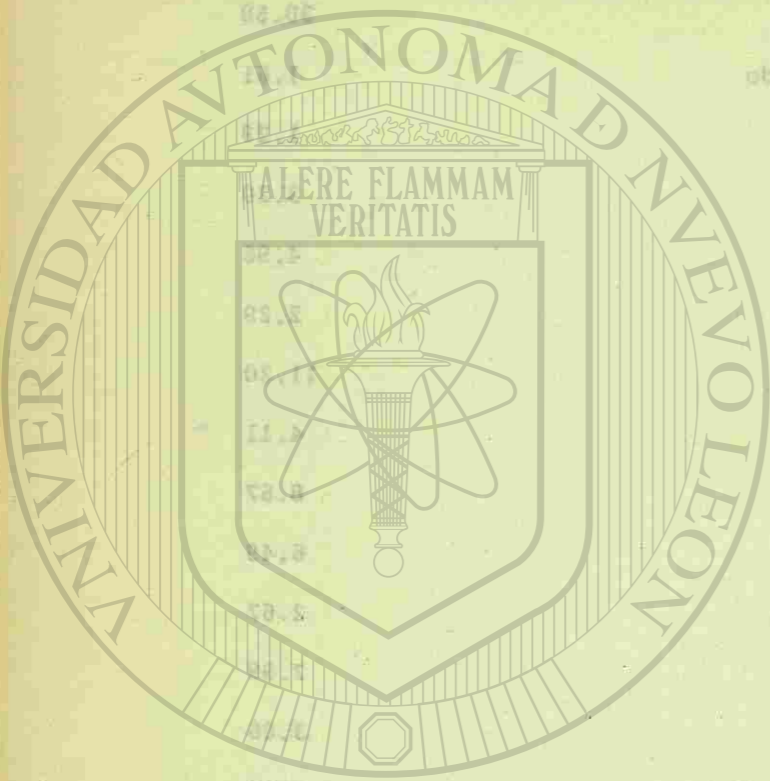
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1625 MONTERREY, N.M.

059708

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"

Stands de Exhibición y Venta	Porcentaje de la asistencia total
Servicios	
A. Aguilar	3.52
Antojitos Mexicanos	3.43
Alejandro Martínez	1.06
Arq. Jaime Martínez	1.94
Banco de Comercio	1.50
Banco Mercantil de Monterrey	1.94
Banco Nacional de México	1.41
Cafetería Anáhuac	4.65
Casino Michoacano	7.18
Ciudad de los Niños	2.92
Farmacia Benavides	12.00
Fraccionamiento Las Puentes	4.81
Juan Miranda	3.43
Lic. Ezequiel Kiss	4.29
Máximo Lessa	4.49
Niágara Sears	2.86
N. Martínez	1.44
Restaurante	3.36
Restaurante California	5.18
Restaurante Lina	1.48
Restaurante Coca Cola	1.30
Restaurante E. Martínez	4.47

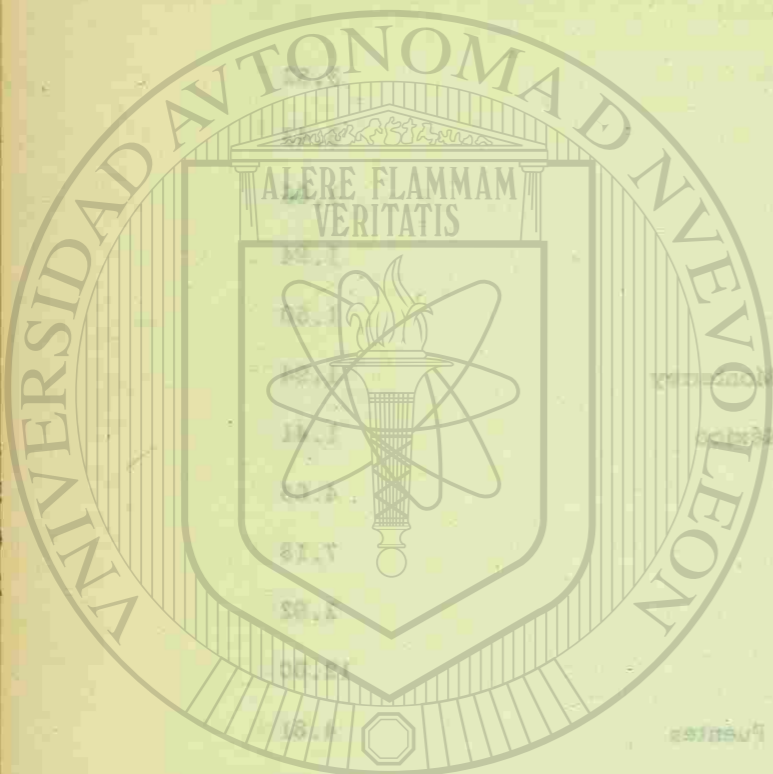


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOTECA CENTRAL

Stands de Exhibición y Venta

Porcentaje de la asistencia total



Restaurante El Regional	4.75
Restaurante Mocambo No. 2	2.24
Restaurante Orte Linda	2.44
Restaurante Rubio	2.12
R. Villarreal	2.16
Roberto Cantú	1.55
Rosticería Jet	1.49
Tacos a Go Go	4.45
Tacos Estilo México	13.15
Tacos H. de Alba	2.73
Taquería Los Laureles	1.96
Tacos S. Constante	3.59
Sra. Villasana	2.84
Sr. Elizondo	1.14
Industria artesanal	
A. Garibay	3.28
Aretes	3.13
Artesanía de cristal	4.87
Artesanía de México	3.62
Artesanos de México	3.59
Artesanos de Oaxaca	2.80
Artesanos de Yucatán	6.22
A. Vargas	3.89

Restaurante El Regional	4.75
Restaurante Mocambo No. 2	2.24
Restaurante Orte Linda	2.44
Restaurante Rubio	2.12
R. Villarreal	2.16
Roberto Cantú	1.55
Rosticería Jet	1.49
Tacos a Go Go	4.45
Tacos Estilo México	13.15
Tacos H. de Alba	2.73
Taquería Los Laureles	1.96
Tacos S. Constante	3.59
Sra. Villasana	2.84
Sr. Elizondo	1.14
Industria artesanal	
A. Garibay	3.28
Aretes	3.13
Artesanía de cristal	4.87
Artesanía de México	3.62
Artesanos de México	3.59
Artesanos de Oaxaca	2.80
Artesanos de Yucatán	6.22
A. Vargas	3.89



Stands de Exhibición y Venta

Stands de Exhibición y Venta

Porcentaje de la asistencia total

Restaurante El Regional	4.75
Restaurante Mocambo No. 2	2.75
Restaurante Ore Lindo	11.4
Restaurante Rubio	2.15
R. Villanuel	1.52
Roberto Cejudo	1.48
Restaurante Per	1.45
Tacos a Go Go	13.12
Tacos Estilo México	2.75
Tacos H. de Alpa	1.98
Taqueros Los Taurales	1.82
Tacos S. Constante	1.82
St. Vitas	1.82
St. Elizabet	1.18

Asociación de Artesanos	3.75
Asociación de Artesanos de México	5.48
David Sánchez	7.75
Eliseo Batallar	5.79
El Cántaro de Coatepec	3.08
Ernesto Rodríguez	6.94
E. Romero	3.47
Filemón Morales	3.01
Filiberto Valderrama	4.99
Francisco Santos	8.51
Gregorio Trejo	3.96
Guadalupe Padilla	6.82
Heriberto Balderas	4.71
Hierro estilo colonial	7.34

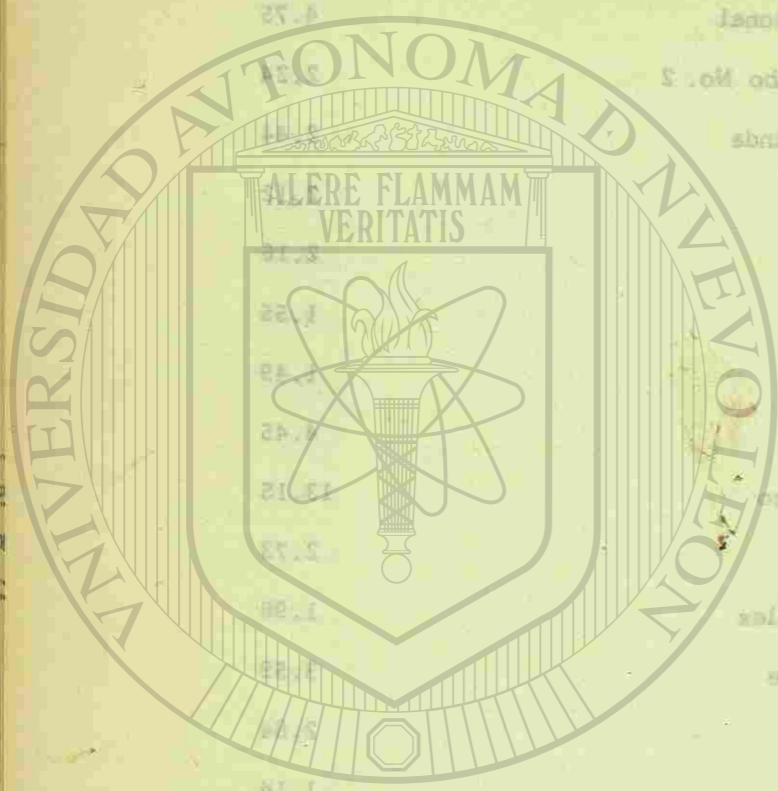
Industria artesanal

Industria artesanal

Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4
Artesanía de México	18.4

Ignacio Soto	3.52
Jesús Angel Torres	2.64
J. Padilla	6.82
José G. Hernández	6.79
José Guadalupe	5.79
Mario Rocha	6.81
Mario Velazco	3.93
Ofelia Vilches	3.05

BIBLIOTECA CENTRAL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

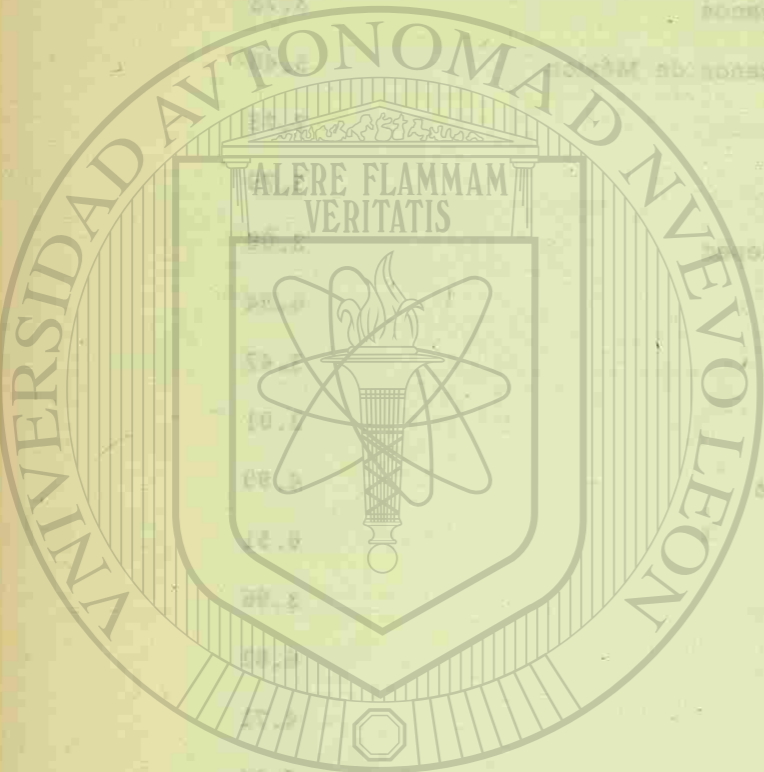
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Stands de Exhibición y Venta

Stands de Exhibición y Venta

Porcentaje de la asistencia total



BIBLIOTECA CENTRAL UANL

Table listing exhibitors on the left page, including names like 'Asociación de Artesanos' and 'El Centro de Costuras'.

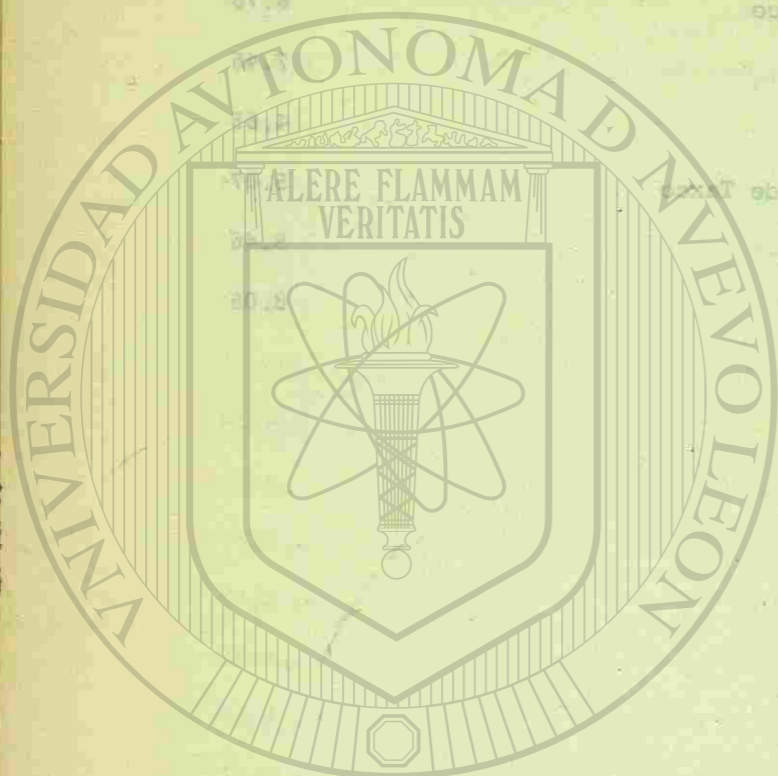
Table listing exhibitors on the right page, including 'Platería de México', 'Roberto Alatríste', and 'Sotelo'.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



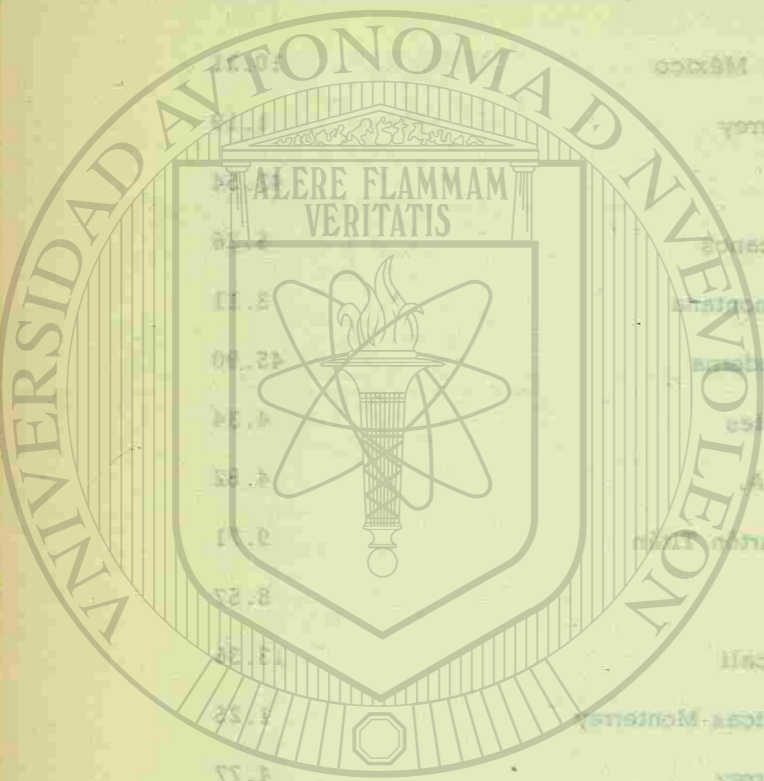
Stands dedicados solo a Exhibición	Porcentaje de la asistencia total
Industriales	
Altos Hornos de México	10.21
Asbestos Monterrey	1.19
Cydsa	43.54
Cementos Mexicanos	5.26
Cerámica Regiomontana	3.11
Cigarrera La Moderna	45.90
Cribas Industriales	4.34
Cristalería, S. A.	4.82
Empaques de Cartón Titán	9.71
Focos, S. A.	8.57
Industria del Alkali	13.36
Industrias Metálicas Monterrey	1.25
Industras Monterrey	4.77
Kenworth	2.12
Lámina Desplegada	5.46
Ladrillos Industriales	4.24
Ogden Filter de México	2.68
Peerless Tisa	4.34
Sylvamex Electrónica	7.01
Tracto Partes	7.01
Tubería Laminada Monterrey	2.90



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Stands dedicados solo a Exhibición	Porcentaje de la asistencia total
Vidriera Monterrey	4.09
<u>Comerciales</u>	
Automóviles Mundiales	2.22
Canadá	9.90
Vitra Sonic	4.88
<u>Servicios</u>	
Banco Nacional de Crédito Agrícola y Ejidal	8.40
Cámara de la Industria de Transformación	3.70
Cámara Nacional de Comercio	0.50
C.N.O.P.	4.90
Despensas Familiares	1.83
Depto. de Agricultura y Ganadería	2.61
Gobierno del Estado de Nuevo León	5.04
I. P. I.	3.18
I. T. E. S. M.	15.01
Inversión de Fomento Urbano y Rural	3.31
Moronix	4.22
Pregonero del Norte	9.23
Presidencia Municipal de Monterrey	3.36
Presidencia Municipal de Guadalupe, N.L.	7.63
Presidencia Municipal de Santa Catarina	3.71



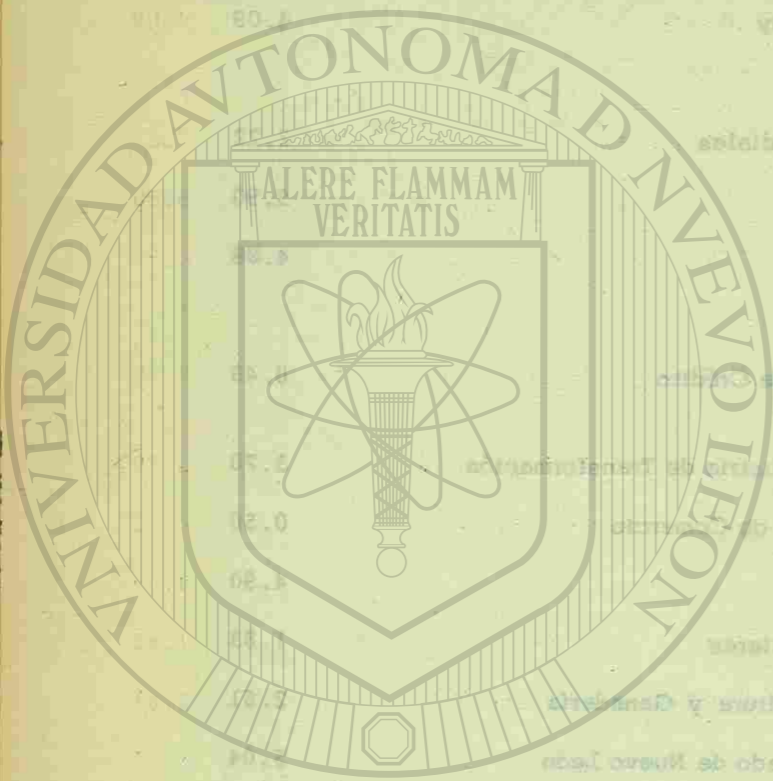
BIBLIOTECA CENTRAL U.A.N.L.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



BIBLIOTECA CENTRAL U.A.N.L.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Stands dedicados solo a Exhibición	Porcentaje de la asistencia total
Radio Alegría	16.97
Secretaría de Agricultura y Ganadería	7.78
Televisión del Norte	22.91
X. E. R. G.	9.23

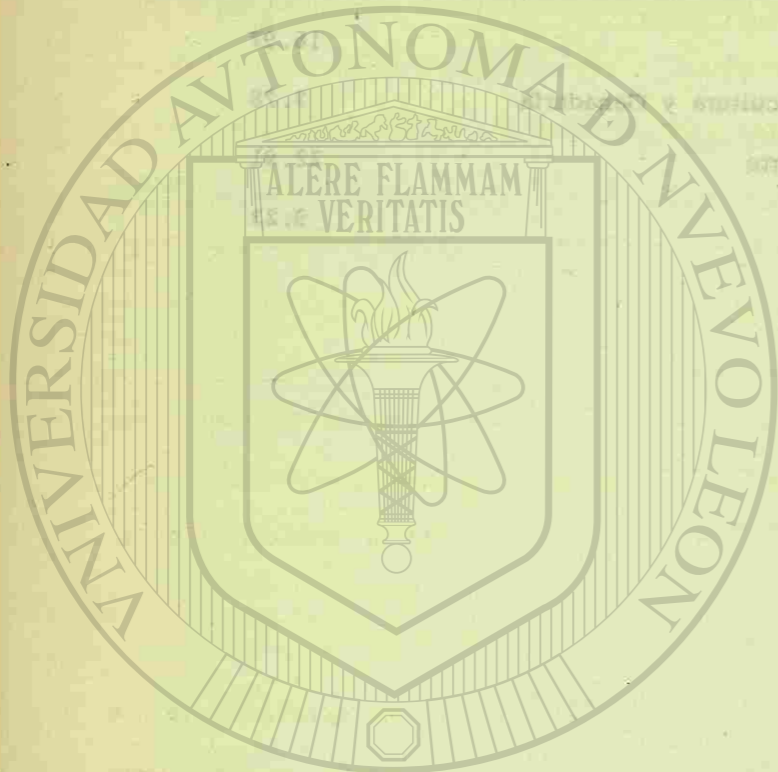
De los resultados más interesantes pueden mencionarse los siguientes: los más altos porcentajes de asistencia se concentran en los stands dedicados a exhibición, y específicamente a los de tipo industrial, aunque no se puede dejar de tomar en cuenta que hubo stands dedicados a Exhibición y Ventas, y a Ventas exclusivamente, que tuvieron muy altos porcentajes, las frecuencias en estos casos fueron menores que las de tipo de Exhibición.

Digno de mencionarse es el alto porcentaje que alcanzaron los siguientes stands: Cigarrera La Moderna, Celulosa y Derivados, S. A., El Gran Remate, Televisión del Norte, S. A., Brandy Urdiñola y Focos, S. A.

Los stands más visitados estaban dedicados principalmente a la Exhibición, y en su gran mayoría de firmas industriales, lo cual parece explicarse en el hecho de la mayor atención que estas empresas dieron al aspecto "presentación".

De los stands que mencionamos dentro de los más visitados se puede apreciar que existen algunos dedicados a Exhibición y Ventas, lo cual puede explicarse por las promociones que ofrecieron al público asistente a la Exposición.

* Para los datos con referencia al primer véase Cuadro D. y para los datos al Cuadro F.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOTECA CENTRAL U.A.N.L.

En la entrevista hecha a los consumidores, en la que se les preguntó cuál era el stand que más les había gustado, encontramos - que los diez stands preferidos fueron los siguientes: Cigarrera La Moderna, Salinas y Rocha, Artesanos de Oaxaca, Altos Hornos de México, Calzado Canadá, Focos, S. A., Easy, Vidriera Monterrey, Discotecas Estrellas de Oro y Vitra Sonic, el porcentaje de respuestas en favor de estas empresas pueden verse en el Cuadro D. Siguiendo una tipología de productos como la que aparece en el Cuadro E, se observa que los stands dedicados a la Exhibición presentaron artículos industriales; en cambio, tomando en cuenta los de Exhibición y Venta los de Venta en conjunto, se tiene, que en primer lugar se encuentran los productos alimenticios y artículos de la Industria Artesanal, notándose además, una gran diferencia en el sentido de que éstos presentaron una gran diversidad de productos, mientras que los de Exhibición se concentraron en el tipo industrial.

Pero es de mayor interés el conocer las características esenciales -edad y sexo-* de las personas que mostraron su preferencia por los stands que anteriormente se mencionaron, ya que estos son muy importantes para determinar el mercado potencial. Veamos el caso de los primeros lugares.

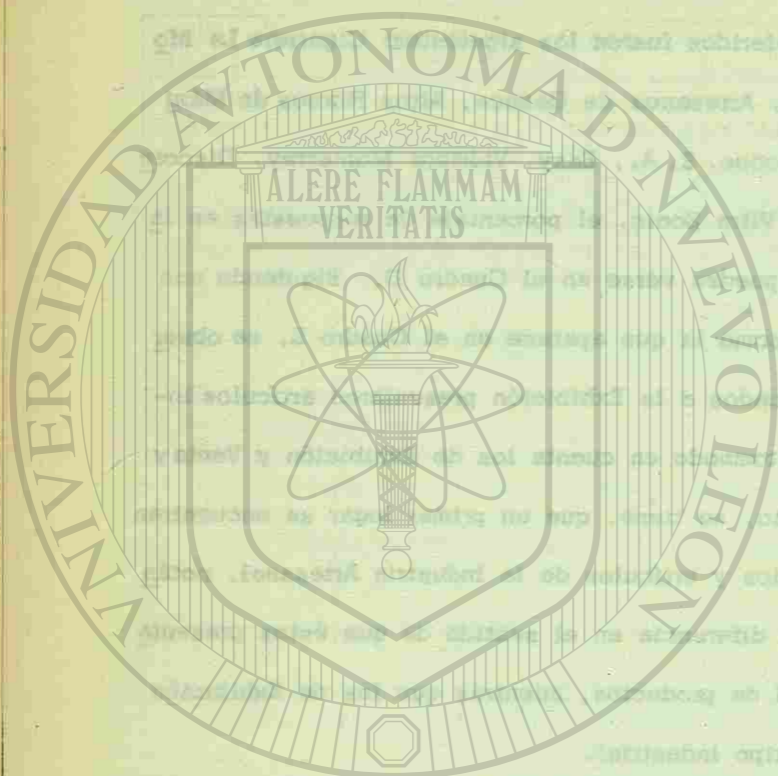
Del total de respuestas favorables al stand de Cigarrera "La Moderna", el mayor porcentaje provino de hombres, (69.87 %), y és

* Para los datos con referencia al sexo véase Cuadro D, y para las edades el Cuadro F.

CUADRO D

LOS 10 STANDS QUE GUSTARON MAS AL CONSUMIDOR

Nombre del Stand	Hombres %	Mujeres %	Total %
Cigarrera La Moderna	69.87	30.13	100.00
Salinas y Rocha	57.14	42.86	100.00
Artesanos de Oaxaca	49.43	40.57	100.00
Altos Hornos de México	84.33	15.67	100.00
Fábrica de Calzado Canadá	47.05	52.95	100.00
Focos, S. A.	58.18	41.82	100.00
Easy	88.00	12.00	100.00
Vidriera Monterrey	78.72	21.28	100.00
Discotecas Estrellas de Oro	41.30	58.70	100.00
Vitra Sonic	36.36	63.64	100.00



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

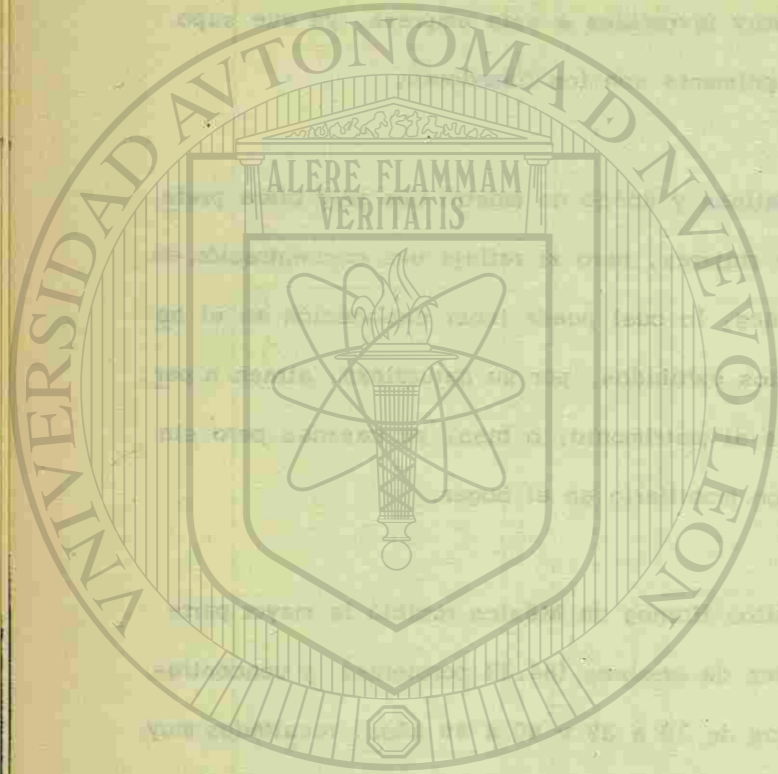
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

tos se encontraron en su mayor parte en el rango de 20 a 29 años; ambos resultados son muy favorables a esta empresa, ya que supo atraer a quienes principalmente son los fumadores.

El stand de Salinas y Rocha no mostró una muy clara preferencia entre hombres y mujeres, pero si refleja una concentración en el rango de 20 a 29 años, lo cual puede tener explicación en el hecho de que los productos exhibidos, por su naturaleza, atraen a personas jóvenes próximas al matrimonio, o bien, ya casadas pero sin completar aún su equipo mobiliario en el hogar.

El stand de Altos Hornos de México recibió la mayor parte de respuestas favorables de hombres (84.33 por ciento), y concentrados éstos en los rangos de 30 a 39 y 40 a 49 años, resultados muy significativos, ya que su producto atrae más a un hombre, y más específicamente a la persona que ha recibido mejor formación, que por lo general tiene más de 20 años de edad.

El stand de Focos, S. A. tuvo gran éxito debido a su magnífica presentación, siendo uno de los expositores que atrajo considerable número de personas de todos los rangos de edades. Sin embargo, la mayor concentración se encontró en el grupo de 20 a 39 años, lo cual es favorable a la empresa, dado que la decisión de compra del



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO E

TIPO DE PRODUCTOS QUE LOS EXPOSITORES PRESENTARON DEPENDIENDO SI EL STAND ESTABA DEDICADO A EXHIBICION O A EXHIBICION Y VENTAS

Stand	Tipo de producto	Prendas de Artesanía y curiosidades vestir	Productos de línea blanca	Productos de cocina de belleza	Artículos de belleza	Productos alimenticios	Muebles para el hogar	Artículos de industria	Otros	Sin dato	Porcentaje total
Dedicados a Exhibición		8.7	-	-	-	4.4	-	69.5	17.4	-	100
Dedicados a Exhibición y Venta		3.7	30.4	1.3	1.3	34.2	2.6	17.7	6.3	2.5	100

CUADRO F

RESPUESTAS FAVORABLES PARA LOS STANDS MAS GUSTADOS
(Por rangos de edades de los consumidores)

Nombre del Stand	E D A D E S						Porcentaje total
	14 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 y más		
Cigarrera La Moderna	13.8	45.6	24.5	11.7	4.1	100	
Sallinas y Rocha	13.2	42.8	20.4	17.3	6.1	100	
Artesanos de Oaxaca	19.2	39.7	25.3	10.8	4.8	100	
Altos Hornos de México	14.5	20.7	31.4	28.3	4.8	100	
Focos, S. A.	5.0	24.5	29.7	30.6	10.0	100	

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
196. 1825 MONTERREY, N.M.

producto exhibido por este stand, es tomada por personas cuya edad se localiza dentro de este rango de edades.

3. Precios ofrecidos por rama de actividad

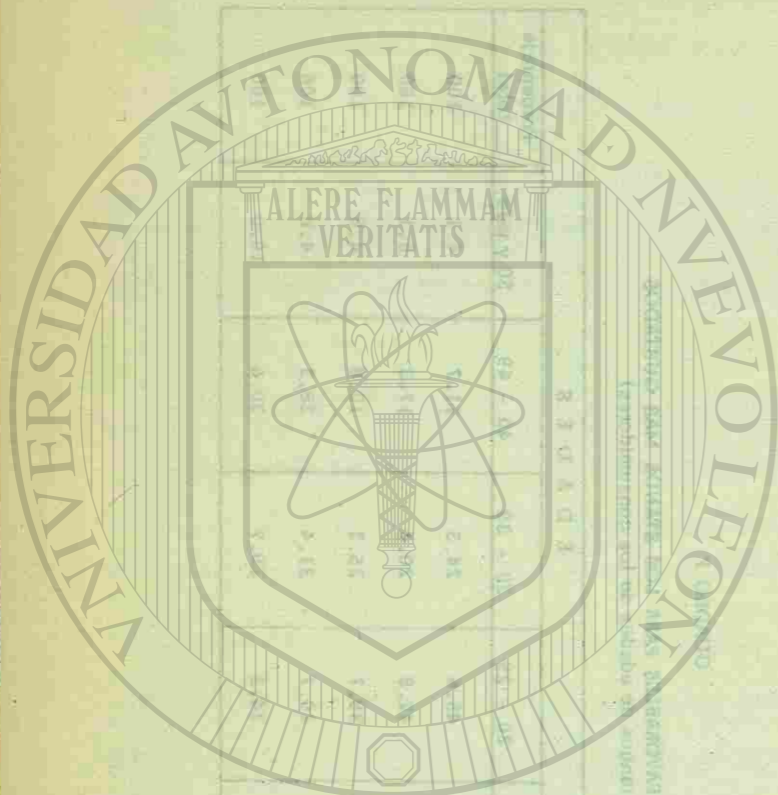
Tomando en consideración la actividad económica, se elaboró la siguiente clasificación de los stands:

1. Industria
2. Comercio
3. Servicios
4. Industria Artesanal

Con base a la clasificación anterior, la mayoría de los expositores industriales dijeron haber ofrecido sus productos a precios normales (62.5 por ciento).

Tanto la mayoría de expositores comerciales -44 por ciento- y artesanales -47 por ciento- ofrecieron sus productos a precios rebajados; el 50 por ciento de los expositores de servicios no respondió a esta pregunta. (G)

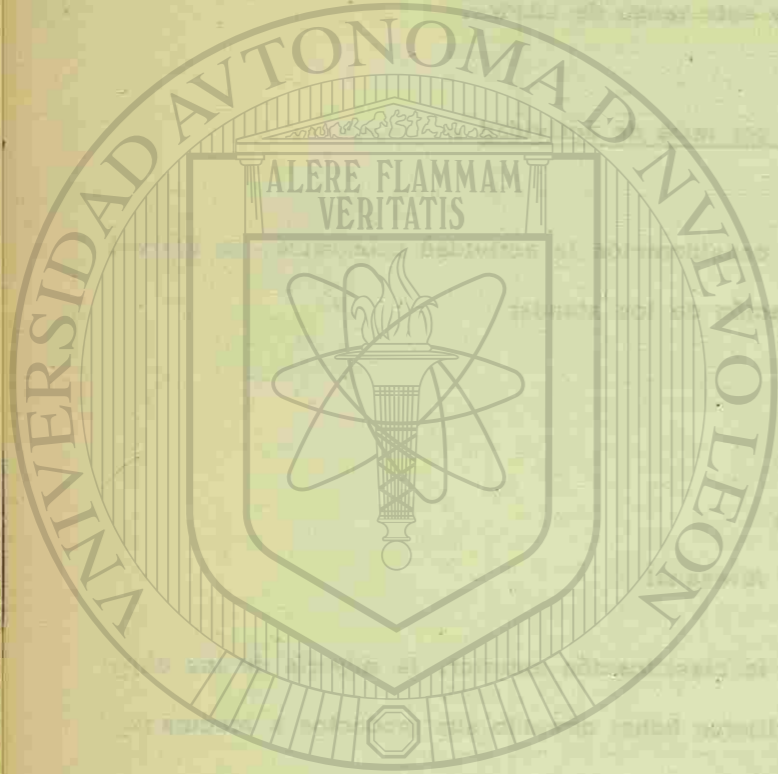
Estos resultados se explican si se considera, que son precisamente los stands comerciales y los artesanales quienes más se in-



Actividad	Industria	Comercio	Servicios	Industria Artesanal
Ofrecidos a precios normales	62.5	44	50	47
Ofrecidos a precios rebajados	37.5	56	50	53
No respondió	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

BIBLIOTECA CENTRAL U.A.N.L.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO G

PRECIOS A QUE LOS EXPOSITORES OFRECIERON SUS PRODUCTOS
(por rama de actividad)

Actividad	Precios ofrecidos	Todos rebajados	Una parte rebajados	Precios normales	Sin dato	Porcentaje total
Industria		16.7	16.7	62.5	4.1	100
Comercio		44.0	28.0	24.0	4.0	100
Servicios		20.0	-	30.0	50.0	100
Industria artesanal		47.0	11.8	11.8	29.4	100

teresan por vender, y por lo tanto tratan de ofrecer sus productos a precios rebajados. En cambio los industriales, cuyo fin primordial no era vender sino exhibir, no se interesaron por tanto en ofrecer a precios rebajados.

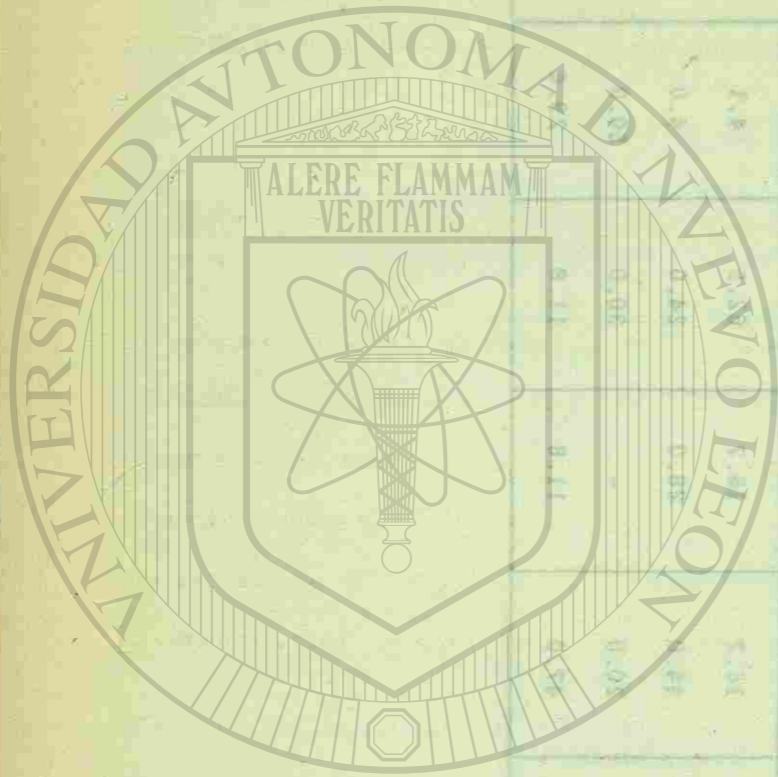
4. Opinión del Expositor en relación al evento como medio publicitario

Considerando ahora las opiniones de los expositores con respecto a la organización y la distribución de los stands, (Cuadro H) se encontró que en cuanto a la organización, fueron los de artículos industriales los que en su mayoría respondieron no estar de acuerdo con la misma, con referencia a esto, muchos de los expositores observaron que no se delimitó en forma adecuada un lugar exclusivo para los stands de tipo industrial.

En cuanto al orden y vigilancia, así como al aspecto de limpieza, pudo palpase que las opiniones de los expositores fueron en su mayoría positivas.

En lo referente a las opiniones sobre la renta cobrada en los stands, las respuestas dependieron de las diferentes ramas de actividad.

En los de tipo industrial, la mayoría de las opiniones son ne



Faded table with columns and rows, likely containing survey data related to the exhibition.

CUADRO H

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

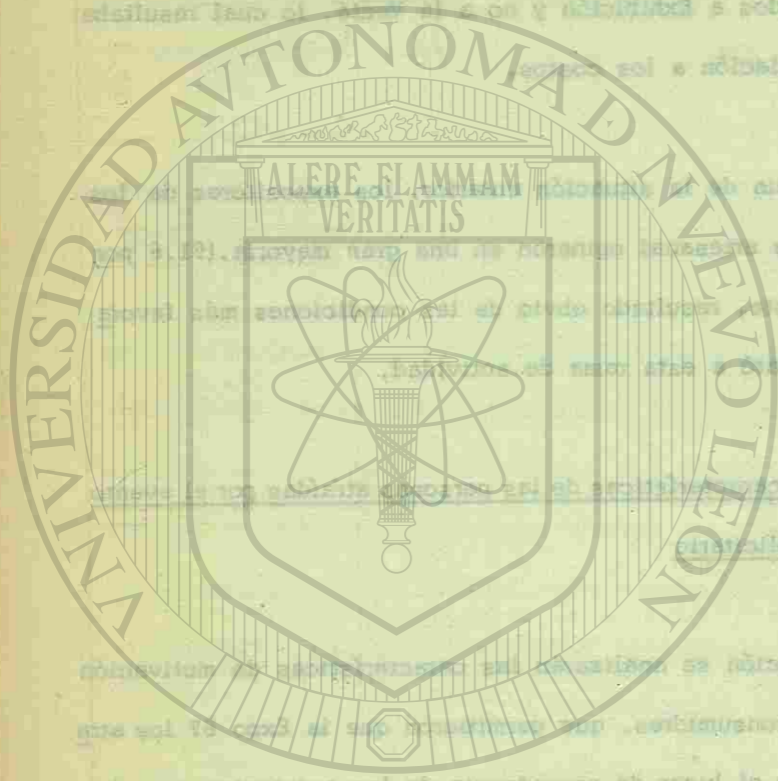
gativas, debiéndose esto, quizá al hecho de que los stands de este tipo estaban dedicados a Exhibición y no a la Venta, lo cual resultaba más gravoso en relación a los costos.

A diferencia de la situación anterior, los expositores de los stands de industria artesanal opinaron en una gran mayoría, (91.6 por ciento) positivamente, resultado obvio de las condiciones más favorables con que se trató a esta rama de actividad.

5. Motivaciones y características de las personas atraídas por el evento como medio publicitario

A continuación se analizarán las características de motivación relevantes de los consumidores, que permitieron que la Expo 67 los atrajera. Relacionando el lugar de procedencia de los asistentes con el motivo que los impulsó a visitar la Exposición, tenemos que el principal motivo para asistir por parte de los residentes en Monterrey y sus alrededores es únicamente como diversión, y en menor grado una combinación de paseo e intención de compra, mientras que por el contrario, para los procedentes del resto de la República es menos significativo - este motivo, sin dejar de ser el más importante (Cuadro I).

Para los visitantes extranjeros el motivo esencial radica en la



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO H
OPINIONES DE LOS EXPOSITORES ATENDIENDO A SU ACTIVIDAD ECONOMICA
CON RESPECTO A EXPO 67

Actividad	Opinión		Organización y distribución de Stands		Vigilancia		Limpieza		Renta	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Industria	47.6	52.4	63.6	36.4	77.2	22.8	25.0	75.0		
Comercio	73.3	26.7	93.3	6.7	80.0	20.0	54.5	45.5		
Servicios	51.9	48.1	85.1	14.9	74.0	26.0	57.1	42.9		
Industria artesanal	71.4	28.6	86.9	13.1	91.6	8.4	91.6	8.4		

CUADRO I
MOTIVO QUE TENIAN LOS CONSUMIDORES AL IR A LA EXPOSICION
(Atendiendo a su lugar de procedencia)

Lugar procedencia	Motivo de ir		Otras	Sin dato	Porcentaje total
	Como paseo solamente	Como paseo y con la intención de comprar algo			
Area Metropolitana	75.3	4.2	15.8	0.2	100.0
Resto de Nuevo León	82.5	1.3	12.5	-	100.0
Resto de México	66.3	3.1	15.8	-	100.0
Exterior	16.7	-	33.3	33.3	100.0

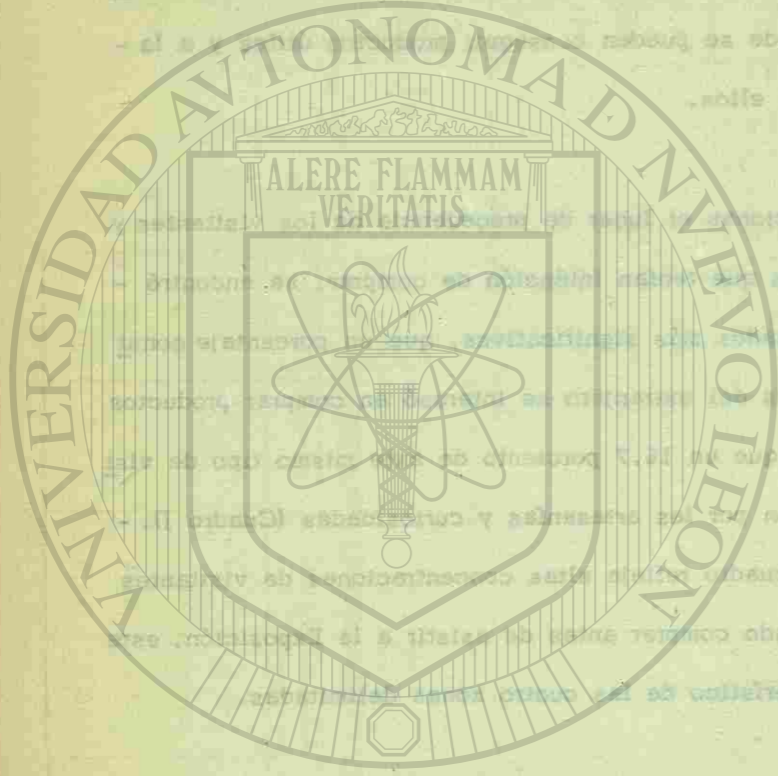
BIBLIOTECA CENTRAL U.A.N.L.



combinación de paseo e intención de compra, o sea que para ellos la Exposición parece representar, más que un lugar de entretenimiento, un mercado donde se pueden conseguir productos útiles y a la vez novedosos para ellos.

Si se relacionan el lugar de procedencia de los visitantes y el tipo de productos que tenían intención de comprar, se encontró - dentro de los resultados más significativos, que un porcentaje considerable de visitantes del extranjero se interesó en comprar productos de línea blanca, y que un 16.7 por ciento de este mismo tipo de visitantes se interesaron por las artesanías y curiosidades (Cuadro J). - Sin embargo, este cuadro refleja altas concentraciones de visitantes que no tenían pensado comprar antes de asistir a la Exposición, este resultado es característico de las cuatro zonas delimitadas.

Haciendo referencia al Cuadro K, se encuentra que el 45.9 por ciento de los consumidores que procedían del Area Metropolitana ya habían asistido a las exposiciones pasadas y antepasadas, siguiendo en orden de importancia los visitantes del resto de Nuevo León, resto de la República y Extranjero. El porcentaje mayor de asistentes que no habían asistido a ninguna Exposición anterior procedían del resto de la República, de los que habían venido a la pasada provenían en su mayor parte del extranjero, y los que solo ha



CUADRO J
INTENCION DE COMPRAR SEGUN LUGAR DE PROCEDENCIA

Lugar	Tipo de productos	Prendas de vestir	Atesanía y curiosidades	Productos de línea blanca	Artículos de cocina	Artículos de belleza	Productos alimenticios	Muebles para el hogar	Artículos industria les	Otros	Sin intención
Area Metropolitana		2.7	6.1	8.0	-	-	3.0	4.0	5.0	1.0	70.2
Resto de Nuevo León		4.8	7.9	7.8	12.8	-	2.5	4.5	5.3	4.0	50.4
Resto de la República		6.6	11.4	4.5	7.8	-	6.1	2.9	3.8	5.6	51.3
Exterior		2.0	16.7	55.2	-	-	-	5.1	8.0	13.0	-

CUADRO K
ASISTENCIA EXPOSICIONES PASADAS SEGUN ORIGEN DE PROCEDENCIA

	Pasada y antepasada	Pasada	Antepasada	Ninguna
Area Metropolitana	45.6	51.4	-	3.0
Resto de Nuevo León	40.1	35.7	7.8	16.4
Resto de la República	28.7	15.0	8.1	48.2
Exterior	18.8	60.8	-	20.4

BIBLIOTECA CENTRAL
U. A. N. L.

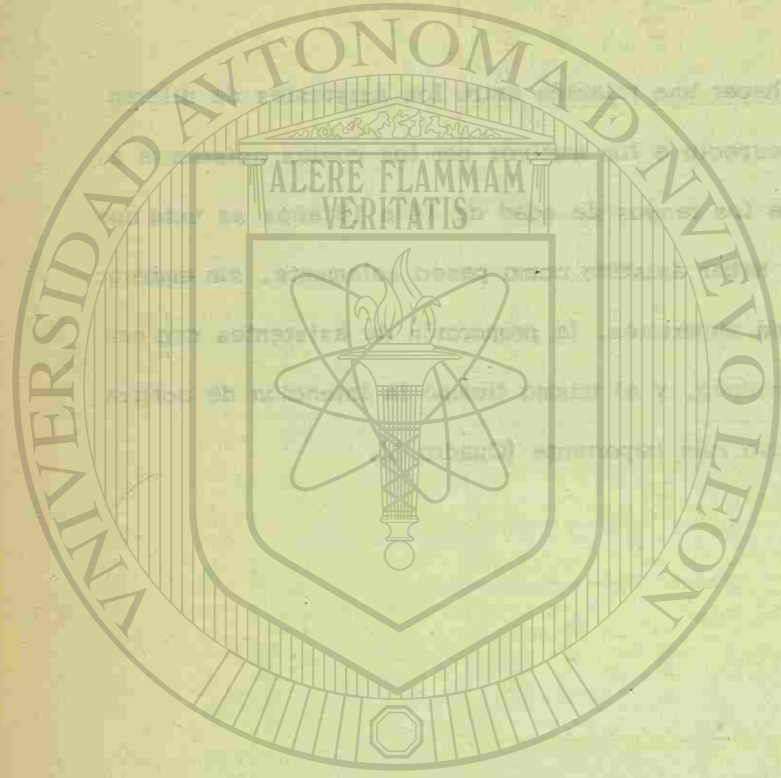


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

bían ido a la antepasada se concentraron en residentes del resto de la República y del resto de Nuevo León.

Podemos hacer una relación entre los asistentes de diferentes edades, con respecto a los motivos por los cuales asistieron a la Exposición; para los rangos de edad de 14 a 19 años se nota una clara intención de haber asistido como paseo solamente, sin embargo, para rangos de edad superiores, la proporción de asistentes con esa intención va decreciendo, y al mismo tiempo la intención de compra resulta ser un motivo más importante (Cuadro L).

GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1925 MONTERREY, NUY.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RECEBIDO EN LA
BIBLIOTECA CENTRAL
EL 10 DE AGOSTO DE 1964
LIBRERO
CALLE DE LA LIBERTAD 2000, SAN ANTONIO, T.M.

CUADRO L

MOTIVOS DE LOS ASISTENTES PARA ASISTIR A LA EXPOSICION
(por rangos de edades)

Motivos	14 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 44	50 y más
Como paseo solamente	83.2	77.6	73.0	64.8	66.0
Con la intención de comprar solamente	2.5	3.0	4.4	8.1	3.9
Como paseo y con la intención de comprar algo	10.5	13.7	17.4	21.4	25.2
Otros	3.8	5.7	5.2	5.7	4.9
Totales	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

B. Evaluación de la Exposición como un mercado efectivo

1. Estructura de Ventas

Siguiendo la clasificación de actividad económica y relacionándola con el promedio de ventas diarias, se observa, que dentro de las actividades industriales, la mayoría de los stands no tuvieron ventas, ya que en este grupo predominaba la Exhibición, en las actividades comerciales el mayor porcentaje (33.34 por ciento) se registró en el rango de ventas de 2 mil pesos; en la Industria Artesanal un 37.51 por ciento de los stands tuvieron ventas diarias hasta por 99 pesos, otro 37.51 por ciento entre 100 y 499 pesos, en otros rangos de ventas no hay porcentajes significativos; por lo que respecta a los Servicios, el rango de ventas diarias en el que se concentró el mayor porcentaje de stands (38.85 por ciento) fue de 100 a 499 pesos. Estos resultados deben de tomarse con reservas debido al alto porcentaje de expositores, principalmente en la rama de servicio e industria artesanal, que se negaron a proporcionar su monto de ventas diarias (Cuadro I).

2. ¿Quién hizo posible estas ventas?

Del total de asistentes a la Exposición, el 46.8 por ciento -

CUADRO I

VENTAS DIARIAS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	Industria	Comercio	Industria Artesanal	Servicios
0	77.07	8.33	-	5.55
01 - 999	-	16.67	37.51	27.75
100 - 499	3.45	8.33	37.51	38.85
500 - 999	-	8.33	4.16	2.80
1000 - 1999	3.45	16.67	4.16	2.80
2000 y más	10.35	33.34	-	2.80
Sin dato	5.68	8.33	16.66	19.45
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

GOBIERNO DEL ESTADO DE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1983 MONTERREY, N.L.

compró algún artículo en el evento, o sea que 154, 445 del total de personas que asistieron, efectuaron compras en la Exposición (Cuadro II). Este dato nos sirve para darnos una idea del mercado efectivo que el evento constituye para los expositores. Se calculó, por el lado de los asistentes, que el gasto total efectuado en la compra de artículos fue de 7 millones 317 mil 745 pesos, (Cuadro III), y el gasto promedio por asistente de \$22.17. El grupo cuya edad se encontraba entre 26 y 31 años efectuó un gasto total de 2 millones 126 mil 030 pesos, que constituye el 29.05 por ciento del total. Si ampliamos el rango de edad de 20 a 37 años, las compras ascienden a 5 millones 012 mil 970 pesos, que constituyen un 68.50 por ciento del total. Estas cifras nos inclinan a pensar que en ese grupo de edades se encuentra el mercado hacia el cual se deben canalizar los mayores esfuerzos para lograr ventas. Es necesario hacer la aclaración de que la mayoría de los compradores (77.5 por ciento) efectuaron gastos por debajo de 200 pesos (Cuadro IV).

De los adquirientes 86.5 por ciento procedían del Area Metropolitana, 8.2 por ciento del resto del Estado, 5 por ciento del resto de la República, y sólo 0.3 por ciento del extranjero (Cuadro V).

3. Procedencia de los asistentes

Es interesante conocer qué porcentaje de compradores se en

CUADRO II

INFORMACION SOBRE LAS PERSONAS QUE REALIZARON ALGUNA COMPRA EN LA EXPOSICION

Compraron	Hombres %	Mujeres %	Total %
Si	30.8	16.0	46.8
No	35.2	18.0	53.2
	66.0	34.0	100.0

CUADRO III

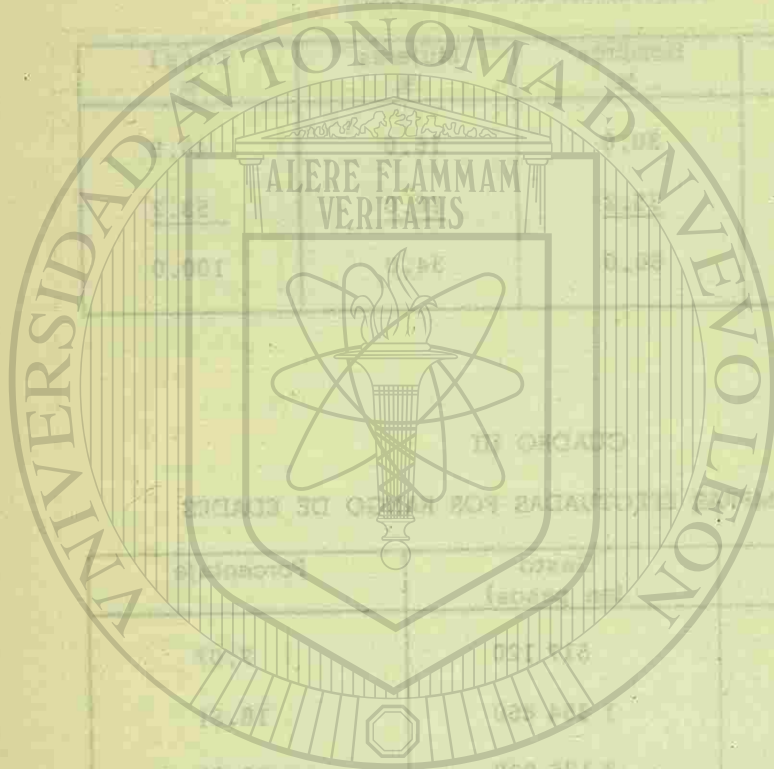
TOTAL DE COMPRAS EFECTUADAS POR RANGO DE EDADES

Años	Gasto (en pesos)	Porcentaje
14 - 19	517 120	7.07
20 - 25	1 354 860	18.51
26 - 31	2 126 030	29.05
32 - 37	1 532 080	20.93
38 - 43	770 005	10.52
44 - 49	622 320	8.50
50 - 55	200 010	2.76
55 y más	195 320	2.66
Total	7 317 745	100.00

CUADRO IV

ESTRUCTURA DEL GASTO DE LOS CONSUMIDORES
(por sexo)

Rango de gasto (en pesos)	Hombres %	Mujeres %	Total %
0 - 20	6.2	8.8	15.0
21 - 40	3.1	2.3	5.4
41 - 60	5.7	3.5	9.2
61 - 80	7.8	1.8	9.6
81 - 100	4.5	4.3	8.8
101 - 120	8.2	1.2	9.4
121 - 140	2.1	1.5	3.6
141 - 160	2.0	1.8	3.8
161 - 180	4.5	2.3	6.8
181 - 200	4.2	1.7	5.9
201 - 400	3.7	1.5	5.2
401 - 600	2.8	2.0	4.8
601 - 800	3.2	1.2	4.4
801 - 1000	0.5	0.3	0.8
1001 - 1500	0.6	0.4	1.0
1501 - 2000	0.1	0.1	0.2
2001 y más	0.1	-	0.1
Sin dato	<u>3.0</u>	<u>5.0</u>	<u>8.0</u>
Total	62.32	38.72	100.0



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO V

PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES

Area Metropolitana	86.5
Resto del Estado	8.2
Resto de la República	5.0
Extranjero	0.3
Total	100.0 %

CUADRO VI

PROCEDENCIA DE LA ASISTENCIA Y SU RELACION A SI EFECTUARON COMPRAS

	Hombres %	Mujeres %	Porcentaje total
Area Metropolitana	35.4	64.6	100.0
Resto del Estado	43.6	56.4	100.0
Resto de la República	22.7	77.3	100.0
Extranjero	16.0	84.0	100.0

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
ALERE FLAMMAM VERITATIS

Rango de gasto (en pesos)	Total	Hombres	Mujeres
0 - 30	0.0	0.0	0.0
31 - 40	0.1	0.1	0.1
41 - 50	0.2	0.2	0.2
51 - 60	0.3	0.3	0.3
61 - 70	0.4	0.4	0.4
71 - 80	0.5	0.5	0.5
81 - 100	0.6	0.6	0.6
101 - 120	0.7	0.7	0.7
121 - 140	0.8	0.8	0.8
141 - 160	0.9	0.9	0.9
161 - 180	1.0	1.0	1.0
181 - 200	1.1	1.1	1.1
201 - 300	1.2	1.2	1.2
301 - 400	1.3	1.3	1.3
401 - 500	1.4	1.4	1.4
501 - 600	1.5	1.5	1.5
601 - 800	1.6	1.6	1.6
801 - 1000	1.7	1.7	1.7
1001 - 1500	1.8	1.8	1.8
1501 - 2000	1.9	1.9	1.9
2001 y más	2.0	2.0	2.0
Total	67.38	38.78	28.60

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

contraba entre los visitantes, de acuerdo a su procedencia. Así tenemos que de los asistentes del Area Metropolitana el 35.4 por ciento efectuaron compras, del resto de Nuevo León 43.6 por ciento, del resto de la República 22.7 por ciento, y del extranjero el 16 por ciento (Cuadro V).

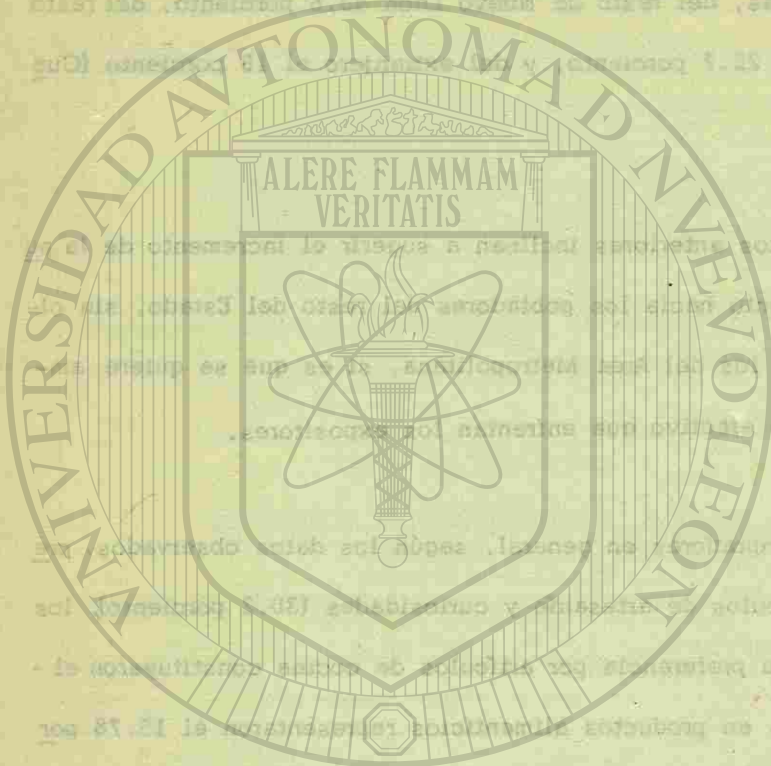
Los datos anteriores inclinan a sugerir el incremento de la publicidad del evento hacia los pobladores del resto del Estado, sin olvidar por ello a los del Area Metropolitana, si es que se quiere ampliar el mercado efectivo que enfrentan los expositores.

Los compradores en general, según los datos observados, prefirieron los artículos de artesanía y curiosidades (30.2 por ciento), los que mostraron su preferencia por artículos de cocina constituyeron el 15.93 por ciento, en productos alimenticios representaron el 15.78 por ciento, y en las prendas de vestir 13.39 por ciento (Cuadro VII). Lo anterior puede tener su explicación en la novedad que representa para un crecido número de la población el poder conocer el proceso de elaboración, y el producto mismo de la industria artesanal con la cual están poco familiarizados, dado el raquítico desarrollo de "industrias" de esta naturaleza en la región. Respecto a los otros tipos de artículos es explicable el porcentaje que obtuvieron, dado que representan artículos de primera necesidad, que tienen por su naturaleza una demanda generalmente alta y estable.

CUADRO VII

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR CIERTOS ARTICULOS,
AL REALIZAR SUS COMPRAS

Tipo de artículos	Porcentaje
Prendas de vestir	13.39
Artesanía y curiosidades	30.20
Productos de línea blanca	0.60
Artículos de cocina	15.93
Artículos de belleza	1.05
Productos alimenticios	15.78
Muebles para el hogar	2.82
Artículos industriales	5.35
Otros	<u>14.88</u>
Total	100.00



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

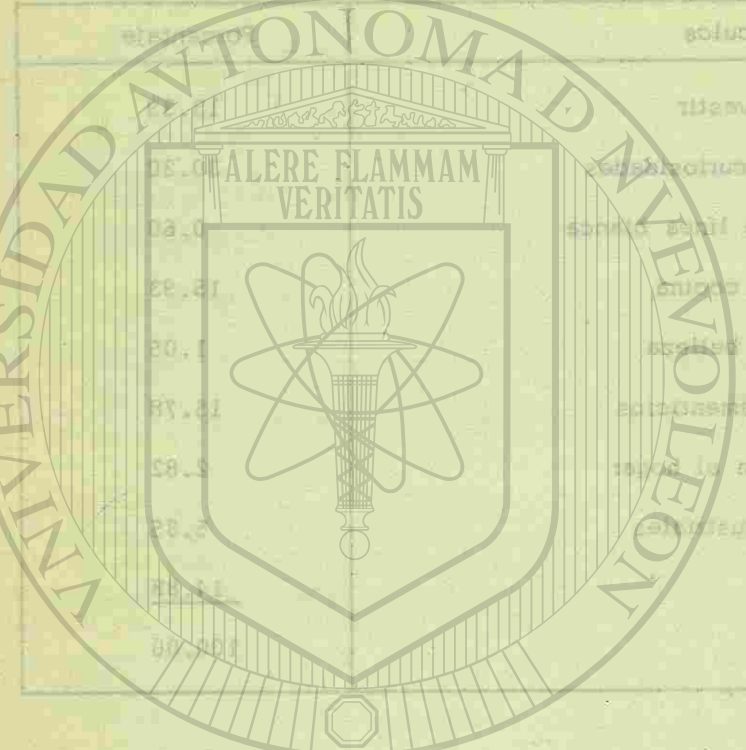


4. Opiniones con respecto a precio y calidad

Las opiniones con respecto a precio y calidad que externaron los asistentes de los diversos lugares de la República y extranjeros fueron las siguientes: el 37.5 por ciento de los asistentes - procedentes del Area Metropolitana, opinaron que los productos eran más baratos que en "la calle".

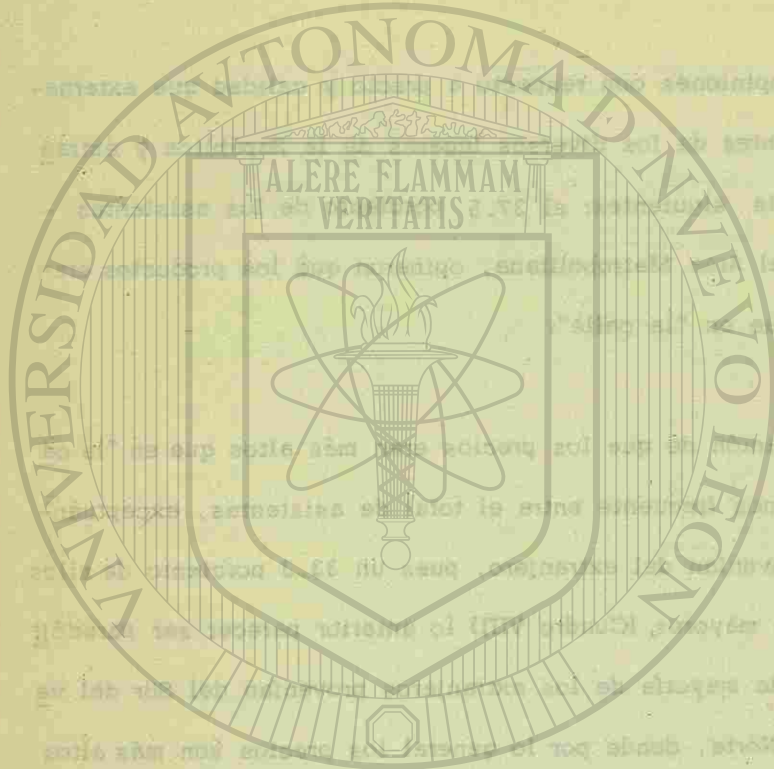
La opinión de que los precios eran más altos que en "la calle" fue la menos frecuente entre el total de asistentes, exceptuando los que provenían del extranjero, pues un 33.3 por ciento de ellos opinó que eran mayores, (Cuadro VIII) lo anterior parecer ser paradójico, dado que la mayoría de los extranjeros provenían del Sur del vecino país del Norte, donde por lo general los precios son más altos comparativamente a los locales, sin embargo, existe la posibilidad - de que la comparación la hayan efectuado en relación a los precios de los productos similares existentes en otros lugares del Area Metropolitana, y no con los precios de su lugar de origen. De cualquier forma, se observa en el Cuadro VIII que el 50 por ciento de los visitantes extranjeros opinaron que los precios eran iguales a los de la calle, lo cual dado el alto porcentaje que representan, parece ser más significativo, y en cierta medida confirman la posibilidad de que la comparación haya sido hecha con productos similares de la localidad.

CUADRO VII
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR CIERTOS ARTICULOS
AL REALIZAR SUS COMPRAS



Tipo de articulo	Porcentaje
Vestidos de vestir	10.30
Artículos y accesorios	10.60
Productos de línea blanca	18.33
Artículos de cocina	1.02
Artículos de belleza	18.78
Productos alimentarios	2.82
Muebles para el hogar	5.32
Artículos industriales	1.18
Cruce	100.00
Total	100.00

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CUADRO VIII
OPINION DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A PRECIOS
(según su procedencia)

Lugar	Opinión	Iguales que en la calle	Mayores que en la calle	Más bajos que en la calle	Sin dato	Porcentaje total
Area Metropolitana	36.4	22.2	37.5	3.9	100.0	
Resto de Nuevo León	40.2	17.3	36.5	6.0	100.0	
Resto de México	35.3	25.3	29.3	10.1	100.0	
Extranjero	50.0	33.3	16.7	-	100.0	

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1426 MONTERREY, B.P.M.

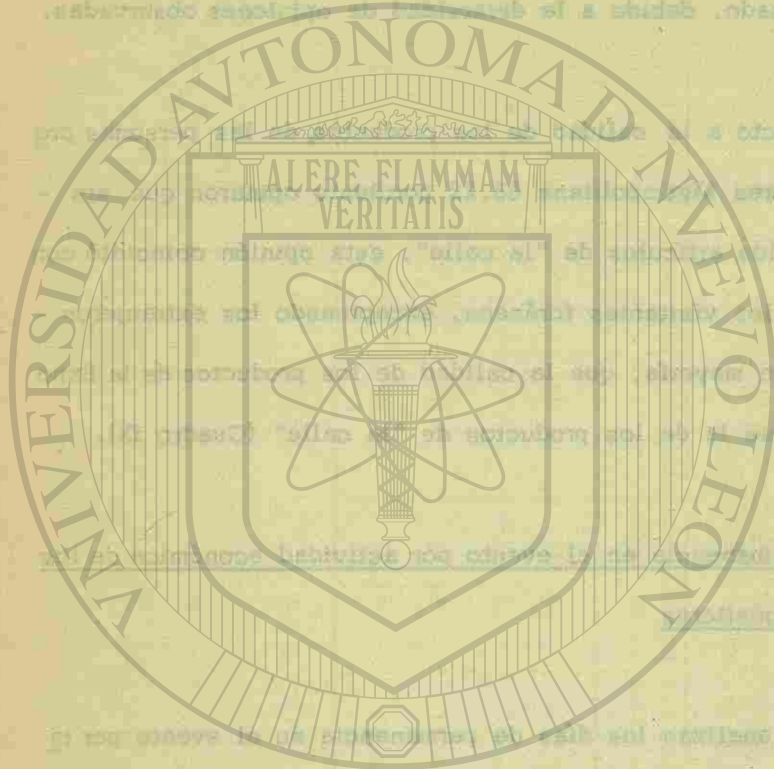
Mayores conclusiones no se pueden obtener de los datos del cuadro mencionado, debido a la diversidad de opiniones observadas.

Respecto a la calidad de los productos, de las personas procedentes del Area Metropolitana 63.22 porciento opinaron que era igual a la de los artículos de "la calle", esta opinión coincidió con la mayoría de los visitantes foráneos, exceptuando los extranjeros - que opinaron en mayoría, que la calidad de los productos de la Expo 67 era mejor que la de los productos de "la calle" (Cuadro IX).

5. Permanencia en el evento por actividad económica de los expositores

Si se analizan los días de permanencia en el evento por ramas de actividad, se observa que la mayoría de stands en las distintas ramas permanecieron entre 20 y 30 días, es decir hasta la terminación de la Exposición, solamente los stands dedicados al comercio tuvieron un alto "índice de deserción" (35.2 porciento) en los primeros 9 días del período (Cuadro X).

Este último porcentaje puede resultar desconcertante, pues el interés evidente de cualquier miembro de la rama comercial es realizar ventas, y es muy posible que el índice promedio de éstas fue



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CUADRO IX
OPINIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO A CALIDAD
(según la procedencia de éstos)

Opinión	Iguales que en la calle en la calle	Mayores que en la calle	Más bajos que en la calle	Sin dato	Porcentaje total
Lugar					
Area Metropolitana	63.22	31.90	2.04	2.84	100.0
Resto de Nuevo León	56.25	40.00	-	3.75	100.0
Resto de la República	59.41	28.71	1.98	9.90	100.0
Extranjero	16.67	33.33	16.67	33.33	100.0



CUADRO X
DURACION DE LOS STANDS POR RAMA DE ACTIVIDAD

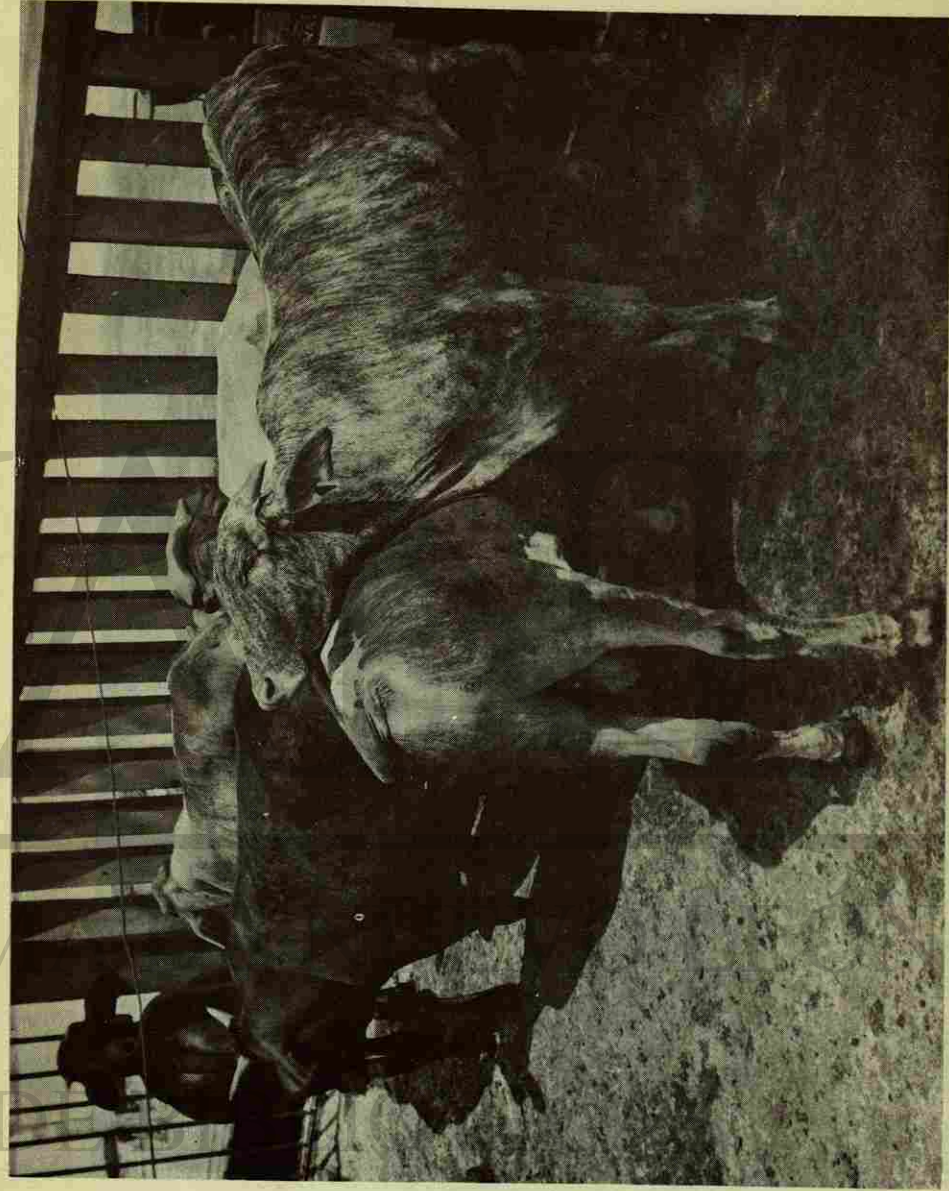
Rama de actividad	Días de permanencia				Porcentaje total
	0 - 9	10 - 19	20 - 30	30 - 40	
Industria	-	2.1	97.9		100.0
Comercio	35.2	23.1	41.7		100.0
Industria artesanal	28.0	15.9	56.1		100.0
Servicios	12.7	26.5	60.8		100.0

CUADRO XI
PARTICIPACION EN DIVERSIONES POR RANGO DE EDADES

Edad	Participó		Porcentaje total
	Sí	No	
14 - 19	60.2	39.8	100.0
20 - 29	46.5	53.5	100.0
30 - 39	31.2	68.8	100.0
40 - 49	28.7	71.3	100.0
50 y más	25.7	74.3	100.0

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

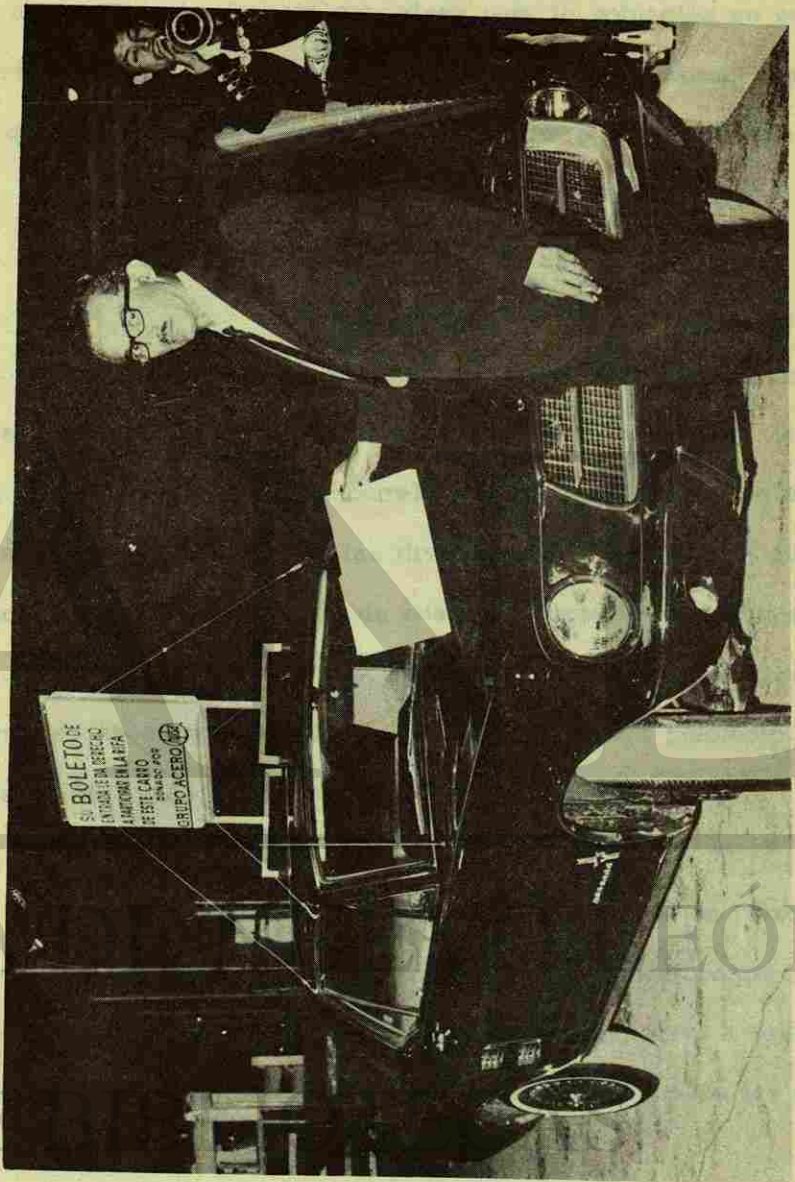
Alimentación	30 x 30	40 x 40	50 x 50	60 x 60	70 x 70	80 x 80	90 x 90	100 x 100	120 x 120	140 x 140	160 x 160	180 x 180	200 x 200
Alimentación	18	28	38	48	58	68	78	88	98	108	118	128	138
Consumo	32.5	38	43.5	49	54.5	60	65.5	71	76.5	82	87.5	93	98.5
Producción	1.5	1.8	2.1	2.4	2.7	3.0	3.3	3.6	3.9	4.2	4.5	4.8	5.1
Producción por litro	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Producción por litro y día	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01



Durante el período que duró la Exposición se engordaron treinta becerros que se rifaron el último día entre todo el público asistente.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DIRECCIÓN GENERAL DE



El grupo Acero Hylsa obsequió al Comité Organizador de la Exposición un automóvil Mustang, que se rifó entre el público asistente.

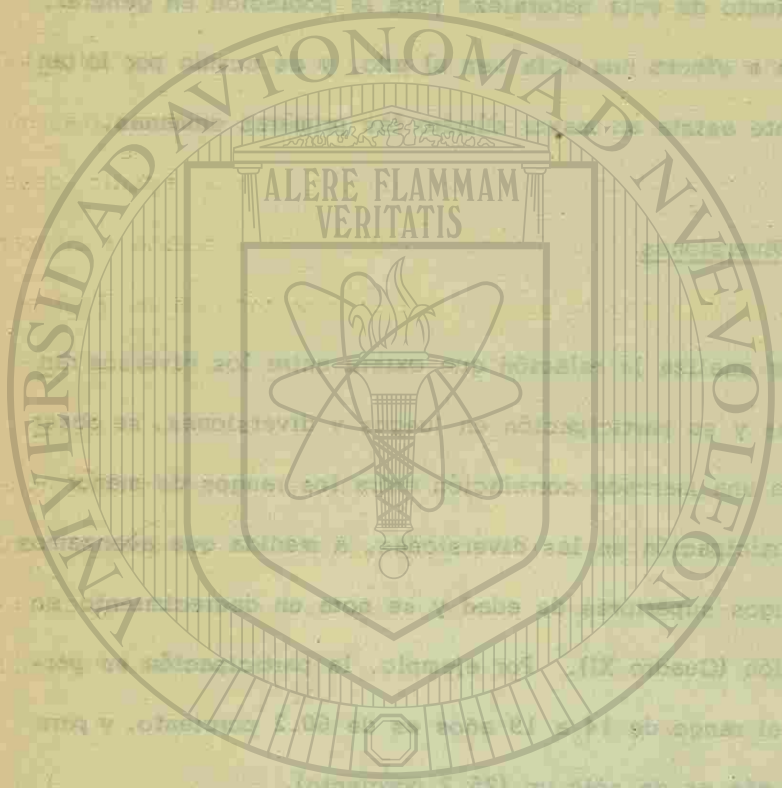
UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
"ALFONSO REYES"
Cada. 1625 MONTERREY, N.L.

ra elevado en estos primeros días, dada la novedad que representa un acontecimiento de esta naturaleza para la población en general, pues se lleva a efecto una sola vez al año, y es común por lo tanto que la gente asista en mayor número las primeras semanas.

6. Diversiones

Si se analiza la relación que existe entre los diversos rangos de edades y su participación en juegos y diversiones, se observa que existe una marcada correlación entre los rangos de menor edad y la participación en las diversiones, a medida que avanzamos hacia los rangos superiores de edad y se nota un decrecimiento en la participación (Cuadro XI). Por ejemplo, la participación en porcentaje, en el rango de 14 a 19 años es de 60.2 por ciento, y para los de 50 y más es de sólo un (25.7 por ciento).

Si se consideran los gastos en diversiones en relación al sexo, se encuentra que en ambos casos, la gran proporción de participantes en diversiones tuvo un gasto que no excedió a los 20 pesos, notándose más claramente esta situación en el caso de las mujeres - (85.4 por ciento) (Véase Parte I, Cuadro 10).



PARTE III: EVALUACION COMPARATIVA DE LA EXPO N. L. 66 y 67

Teniendo en mente que evaluación no tan solo significa valorar los resultados obtenidos, sino también analizar comparativamente los hallazgos con las anteriores, los autores de este estudio, deseando presentar una investigación más completa, se avocaron a comparar lo obtenido en el presente estudio con lo alcanzado en la "Evaluación Económica de la Expo N. L. 66".

La comparación se realizará tomando en consideración aquellos aspectos, que dada su relevancia, ayudan a esclarecer el punto sobre el que se centra esta sección. Es decir, encontrar aquellos aspectos en los cuales la exposición actual se mejoró o deterioró en relación a la pasada.

El total de visitantes mayores de 14 años aumentó en relación a 1966 en un 17.92 por ciento, pasando de 256 mil 954 personas en 1966 a 303 mil 011 en 1967. Esto puede ser debido a que la exposición anterior dejó una grata impresión entre sus asistentes, ya que casi las dos terceras partes (79.55 por ciento) habían asistido a exposiciones pasadas. Sin embargo, esta afirmación no es concluyente.

Del total de gastos realizados por los expositores, el mayor

porcentaje correspondió a los gastos de instalación, aunque se observa que su participación disminuyó con relación a 1966. Así tenemos que, para stands dedicados solo a Exhibición, el 83.43 por ciento de sus gastos en 1966 los dedicaron a instalación, mientras que para - 1967 este renglón solo representó el 72.24 por ciento de los gastos totales, y para stands de Exhibición y Ventas solo el 69.91 por ciento se dedicaron en 1966 a este concepto, mientras que para 1967 el porcentaje disminuyó pasando a ser el 55.02 por ciento. El mayor porcentaje de gastos de instalación en stands dedicados solamente a Exhibición, fue debido -sin duda- a la mayor participación que en este tipo de stands significaban los industriales, que en 1967 representaban el 48 por ciento, y por tanto se comprende que estos requieren mayores gastos.

Como se esperaba, considerando que el evento se había mejorado mucho en relación a 1966, principalmente en lo que respecta a organización y distribución de stands, la mayor parte de los encuestados (41.30 por ciento) opinaron que esta exposición les había gustado más, mientras que el 24.87 por ciento contestaron que la pasada, el - 17.60 por ciento la antepasada, y solo el 16.23 por ciento respondieron que "todas" las exposiciones les habían gustado.

Para medir -indirectamente- si les había llamado la atención

el evento como para inducirlos a volver, se planteó a los visitantes la siguiente pregunta: ¿Piensa volver a la exposición en esta semana?, siendo contestada afirmativamente casi por el 90 por ciento de los encuestados durante el transcurso de la Expo N. L. 67, mientras que sólo el 54.6 por ciento de los entrevistados, durante la Expo N. L. 66, respondieron que pensaban volver durante el transcurso de esa semana. Esto reafirma nuestra creencia de que la Exposición Nuevo León 1967 agradó más al público, y consecuentemente despertó mayor interés que entre los asistentes de la Expo 66.

Las opiniones con respecto al precio de los productos expuestos para su venta cambiaron radicalmente. El porcentaje de personas que contestaron que los precios eran "más baratos que en la calle", disminuyó de un 58.0 por ciento en 1966 a un 37.37 por ciento en 1967; mientras que la participación de quienes opinaron que los precios eran "más caros que en la calle", aumentó de 9.7 por ciento en 1966 a 21.97 por ciento en 1967; y la participación de las personas que respondieron que los precios "eran iguales a los de la calle", aumentó de un 15.6 por ciento en 1966 a un 36.48 por ciento en 1967. Estos cambios, en nuestra opinión, vienen a ser concordantes con la realidad, ya que gran parte de los expositores, debido al éxito financiero que habían tenido en 1966* concurren de nuevo a la exposición con el afán de

* Del total de expositores, casi la mitad (49.90 por ciento) habían presentado stands en la exposición pasada.

vender,^{1/} y trataron de aprovecharse del mercado aumentando sus precios.

Aunque porcentualmente aumentó la proporción de personas que realizaron compras en la exposición, pasando de 41.20 por ciento en 1966 a 46.8 por ciento en 1967, las compras per cápita declinaron considerablemente, siendo en promedio para 1966 de \$150.40, mientras que en 1967 el gasto medio fue de solo \$24.15. Esto es, a pesar de que el número de personas que realizaron compras aumentó, sus gastos per cápita disminuyeron. Esta disminución en las compras per cápita puede tener su explicación en el hecho de que la cifra de 1967, no incluye las compras de ganado, que en cambio si tiene la de 1966*.

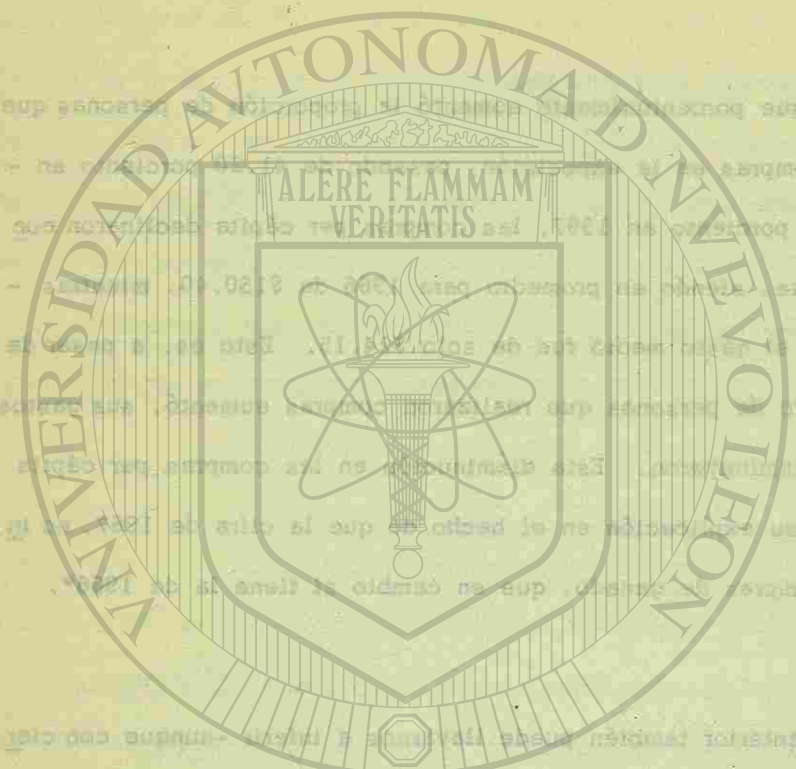
Lo anterior también puede llevarnos a inferir -aunque con ciertas reservas- que nuestra afirmación de que los precios habían aumentado en esta exposición no está tan alejada de la realidad, ya que teóricamente se esperaría que al aumentar el precio la cantidad de artículos comprados disminuya.

En líneas generales se puede concluir que la Exposición Nuevo León 67 fue mejor que la anterior, destacando en aspectos tales como: la asistencia, mayor organización y distribución de stands, etc. aunque

^{1/} El porcentaje de stands dedicados a Exhibición y Ventas aumentó en relación a la exposición pasada, pasando de 72 por ciento en 1966 a 78.10 por ciento en 1967.

* Estas compras representan productos que tienen un precio muy alto.

empeoró en aspectos tales como el mercado, debido probablemente a que los expositores al aumentar sus precios hicieron declinar el gas to por persona.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPILLA ALFONSINA
U. A. N. L.

Esta publicación deberá ser devuelta
antes de la última fecha abajo indi-
cada.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



U A N

DAD AUTÓNOMA DE NUEVO

CIÓN GENERAL DE BIBLIOTEC

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ECONOMÍA
ABASOLO 907 OTE.
MONTERREY, N. L., MEXICO

