EXPOSITORES OF RECIERON SUS PRODUCTOS (por rama de actividad) QUE LOS A

rer ad	Porcenta je tota l	Y	100	100	100	100
	Sin dato	103	4.1	4.0	50.0	29.4
eid	Precios		62.5	24.0	30.0	11.8 01.10
cus cos	Una parte	appropriate to	16.7	28.0	ile or l yoris	11.8
ns	Todos	conform	16.7	44.0	20.0	47.0
	Precios ofrecidos		ord que	en y	ylgi	tesanal secon
		Actividad	Industria	Comercio	Servicios	Industria artesanal

CUADRO G

PRECIOS

		-		
	0.02			
			17	
	Sec.			
		MP	89	
20	30.0	24.0	S 00	
				Precios les
				Precios Precios
			Water Charles	
COS F Mess				Strag sulf achaleder
				100
				100
	0.0	0.5		
	20.0	0.44		
	50.0	0.50		
	30.6	0.50		acheT sobn ndea
	50.6	0.24		
	0.03	0.55		
	20.6	0.41		
0.74	20.0	0.41		
0.70	20.0	0.40		
48.0	50'6	0.20		
0.89	20.0	0.20		
48.0	50.0	0.41		
0.84	50.0	0.20		
43.0	20.6	0.20		
0.84	20.0	0.50		
43.0	20.0	0.41		
42.0	50.0	0.25		
0.50	20.0	0.20	16.3	
42.0	20.0	0.40	16.3	
0.50	20.0	0.20	16.3	
	20.0	0.20	16.3	
	20.0	0.40	16.3	
	20.0	0.55	16.2	
	20.0	0.40	16.2	
	20.0	0.41	36.2	
	20.0	0.44	16.2	Prectos offectios repaired
	20.0	0.41	26.2	
	20.0	0.44	2 20	
	20.0	0.50	16.7	
Empsons			16.1	
Empsons				eoblosido eolosid
Empsons				eoblosido eolosid
Empsons				eoblosido eolosid
Empsons				eoblosido eolosid
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios
Empsons	Servicios 20.0	Comekcro	Industria 16.2	
Empsons				Precios offectios
Empsons				Precios offectios

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 palparse 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

eresan por vender, y por lo tanto tratar de ofrecer sus productos a rectos rebajados. En cambio los industriales, cuyo fin primordial to era vender sino exhibir, no se interesaron por tanto en ofrecer a

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

Considerando abora las opiniones de los expositores con respecto a la organización y la distribución de los stands, (Guadro 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 ob servaron que no se delimitó en forma adecuada un lugar explusivo para los stands de tipo industrial.

En cuanto al orden y vigilancia, esf como al aspecto de limpleza, pudo palparse 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 dependierón de las diferentes rames de actividad.

gativas, debiéndose esto, quizá al hecho de que los stands de este ti po 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 favora bles 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 consumidres, 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

cativas, debiéndose esto, quizé al hecho de que los standa de este tripo estaban dedicados a Exhibición y no a la Venta, lo cual resultaba más gravoso en retación a los costos.

A diferencia de la situación anterior, los expositores de los standa de industria artésanal opinaron en una grar mayoría. (91.6 por ciento) positivamente, resultado obvio de las condiciones más lavora bles con que se tretó a esta rema de actividad.

dottvactiones y características de las personas atraídas por el evento

chestolidus othem omoo

A continuación se analizarán las características de motivación relevantes de los consumidres, que parmitismon que la Expo 67 los atrajera. Relacionando el lugar de procedencia de los asistantes 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 testo de la República es menos significativo para los procedentes del testo de la República es menos significativo -

Para los visitantes extranjeros el motivo esencial radica en la

UADRO H

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

							6	
Opinion Organización y Vigilancia distribución de Stands	Organiz distribu Stands	Organización y distribución de Stands	Vigila	ncia	Limpieza	oleza	Ke	Kenta
Actividad	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Industria	47.6	47.6 52.4 63.6 36.4 77.2 22.8 25.0	63.6	36.4	77.2	22.8	25.0	75.0
Comercio	73.3	73.3 26.7 93.3 6.7 80.0 20.0 54.5	93.3	6.7	80.0	20.0	54.5	45.5
Servicios	51.9	51.9 48.1 85.1 14.9 74.0 26.0 57.1 42.9	85.1	14.9	74.0	26.0	57.1	42.9
Industria artesanal	71.4	71.4 28.6 86.9 13.1 91.6 8.4 91.6	86.9	13.1	91.6	8.4	91.6	8.4
				1 100				

CUADRO I

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

Porcenta je total	100.0	100.0	100.0	100.0
Otras Sin dato Porcentaje	0.2	lbs y	1	33.3
Otras	4.5	3.7	14.8	16.7
Como paseo y con la intención de com	15.8	12.5	15.8	33.3
Motivo de ir Como paseo Con la inten Como pas solamente ción de com la intencionada para alconomente para al	4.2	1.3	3.1	
Como paseo solamente	75.3	82.5	66.3	16.7
Motivo de ir Lugar procedencia	Area Metropolitana	Resto de Nuevo León	Resto de México	Exterior

					Policies I	
				-		
			199			
					0, 0	
					sist side is intención de poin	1
				to		
1			Cu .		2 2	
					1 5 8	
		-	Sand Anglandian		de com la intenda	
					Ica	
					12	
		-	C7	90*	題る主	
		0	-	No.	15 6	
					orga de coff	
					zolowente	
	100	000	To.	N.2.		
	(D)		62.59			
						Motivo de Unicomo operano
				80.00		
			Seek.			
				Pril Lab		
				5		
		potrible ab ofess		eqoneM serA		Vi.
		36		5		
	Removale of	-		-		

167 CD	10 1 ST	45.5	0.28	Mo	10
0	-	54.5	0.35	100	Benta
					rimpleza
a. Ie	0,10				dult
	16.91	6.2	63.6 36.4 77.2	10	
13.1				MO	дался
	10 G		63		Milli
9.00		26.7	87 83 60	NO	Stands de distribución de dist
P. IX		23.00	d. 7.6	150	SUTUR SUTUR
		74			district sbriefs
				1	Chruigu
				ŀ	\ . to
e street					
indepolis sintepol		Cometoro	pagestra		
			Indu	NOE.	. \

combinación de paseo e intención de compra, o sea que para ellos la Exposición parece representar, más que un lugar de entretenimien to, 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 porciento 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 porciento de los consumidores que procedían del Area Metropolitana ya habían asistido a las exposiciones pasadas y antepasadas, si guiendo 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

combinación de paseo e intención de corinva, o ser que para ellos a Exposición perece representar, más que un lugar de entretenimieno, un mercado donde se pueden oursequir productos únites y a lace novecosos para ellos.

si se relacionen el lugar de productos de los visitantes y el tipo de productos que tenían intérción de comprar, se encoutró dentro de los resultados más significativos, que un porcentaje considerable de visitantes del extrantero se interesó en comprar productos de línea blanca, y que un 16.7 porciento de este mismo tipo de visitantes se interesaron por las artesanías y curiosidades (Cuadro I). Lantes se interesaron por las artesanías y curiosidades (Cuadro I). Sin embargo, este cuadro refiela altas concentraciones de visitantes que no tenían pensado comprar antes de estatir a la Exposición, este resultado es característico de las cuatro conas delimitadas.

Haciendo referencia al Daadro K. se encuentre que el 45.9 porciento de los consumidores que procedian del Arsa Metropolitana ya habían asistido a las exposiciones pasadas y antepasadas, si guiendo en orden de importancia los visitantes del resto de Nuevo León, resto de la República y Extranjero. El porcentaje mayor de asistemes que no habían asistido a ninguna Exposición anterior procedian del resto de la República, de los que habían venido a la pasada provenían en su mayor pares del extranjero, y los que solo ha sada provenían en su mayor pares del extranjero, y los que solo ha sada provenían en su mayor pares del extranjero, y los que solo ha

CUADRO J
INTENCION DE COMPRAR SEGUN LUGAR

PROCEDENCIA

Sin intención	70.2	50.4	51.3	Ladr
Otros	1.0	4.0	5.6	13.0
Artículos industria les	5.0	5.3	3.8	8.0
Muebles para el hogar	4.0	4.5	2.9	5.1
Productos Muebles Artículos alimenticios para el industria hogar les	3.0	2.5	6.1	pros 1 no ti
Artículos de belleza	ese i	n p di	ean '	
Artículos de cocina		12.8	7.8	1
Productos de línea blanca	8.0	7.8	4.5	55.2
Atesanía y Productos Artículos Artículos curiosidades de línea de cocina de bel	6.1	7.9	11.4	16.7
Prendas de vestir	2.7	4.8	9.9	2.0
Tipo de productos Prendas de Atesanía y Productos Artículos Artículos Productos Muebles Artículos Otros vestir curiosidades de Iínea de cocina de alimenticios para el industria Lugar Lugar	Area Metropolitana	Resto de Nuevo León	Resto de la República	Exterior

CUADRO K
ASISTENCIA EXPOSICIONES PASADAS SEGUN ORIGEN DE PROCEDENCIA

	Pasada y Pasada antepasada	Pasada	Antepasada Ninguna	Ninguna
Area Metropolitana	45.6	51.4	1	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	8.09		20.4

U.A. N.L.

				1 1	
				Antebesada Munguna	
		-9		5,8 29 43	
		***	0	80.08	
			0	FS A	
		1,0	0.0	be sack	
		1.00	0.00	spensors ags A	
		1,04	0.00	spersons	
		1,00	0.00	preparada preparada	
		1,00	45.6	Passesson y	
		1,00	0.00	passes y	
		1,05	0.00	pagada y	
		1,00	0.00	Passds y	
		1,04	0.00	Pasada y	
			0.00	v sbeard	
			0.00	Pasada y	
			0.00		
				A spead A	
	T.81 soliding at ab olasis	1,00 nosi ovenik ab ozeni	8.84 snattlegonski sak		

			Č12		
				n.	
	y ou			0	TENNE I
40.00					
		-			
	E STATE OF THE STA				3672
			ot .		
CINVDEO K					
		n in	01 23		
		2.4	92		
		20.00	8		
		4.5	81.75		
		1	St. A		
		2.4	8.5		Manuel .
		4.2	8,78		- Spinstel
		0.4	8 7		adame
					Dianes.
					phanee
					phanee
					phase
			8.3		apartic.
	36.3 82.3	1.4			asmild.
					phone
					Name
					apriette .
					acert of the second
					2)33365
					agentia
					501166
					assus (of
	36.3	Ĭ.			BORELLE .
	36.3	Ĭ.			appropriate the second
	36.3 62.	Ĭ.			- State of the sta
	36.3 62.	Ĭ.			approxies and a second
	36.3				District
	36.3 62.	Ĭ.			- 500 to
	36.3 62.	Ĭ.			50000
	36.3 62.	Ĭ.			5040 KK
	36.3 62.	Ĭ.			plance
	36.3 62.	Ĭ.			anata
	36.3 62.	Ĭ.			plance
	36.3 62.	Ĭ.			anata
	36.3 62.	*.41			Base III
	36.3 62.	*.41			and after
	36.3 62.	*.41			and the
	36.3 62.	*.41		2.5	BOOK BEE
	36.3 62.	*.41		2.5	appropriate and the second sec
	36.3 62.	*.41		2.5	asocial planes
	36.3 62.	*.41		2.5	Dianes
	36.3 62.	Ĭ.			apartid.

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 diferen tes 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).

CUADRO L

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

Rango 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	0.99
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

. Del total de suisipries a la Exposición, el 46,8 porcessos - .

ciara intención de laber datatido como paseo solamente, sin embargo