



Investigación Feria León 2018

Estudio dirigido por:

Lic. Patricia Gomez Vargas

Coordinador General del Proyecto:

Lic. Miguel Angel Sánchez Rodríguez

FEBRERO DEL 2018

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO

- 1.1. Objetivo General de la Investigación
- 1.2. Necesidades de Información
- 1.3. Presentación de Resultados

2. CUERPO DEL INFORME

- 2.1. Planteamiento de la situación.
- 2.2. Objetivo General de la investigación.
- 2.3. Proceso de Investigación de Mercados.
- 2.4. Necesidades de información.
- 2.5. Objetivos Específicos de la Investigación.
- 2.6. Diseño de la investigación y selección de fuentes de datos.
- 2.7. Diseño de formatos de fuentes de datos.
- 2.8. Sistema de muestreo.
- 2.9. Proceso de recolección de datos.
- 2.10. Presentación de Resultados.

3. CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN Y SUGERENCIAS.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Objetivo General de la Investigación

Reconocer el comportamiento del mercado que visita la Feria de León 2018 en los diferentes horarios y totalidad de días que dura el evento, mediante un estudio que tendrá dos orientaciones una del tipo Etnográfica de valor cualitativo y la otra de tipo Concluyente de valor que sirva para definir los perfiles de los visitantes y obtener información abierta que apoye el proceso de toma de decisión de estrategias de marketing y publicidad. Además se evaluará el nivel de satisfacción de los expositores al inicio y final del evento, para la mejora continua de sus procesos.

1.2. Necesidades de Información

1. Identificar por día y por horas los distintos perfiles de los visitantes de la feria.
2. Conocer de manera descriptiva el comportamiento de los diferentes perfiles de mercado durante su visita.
3. Reconocer las causas de visitas repetidas, así como el nivel de satisfacción del visitantes durante su visita.
4. Conocer el nivel de satisfacción del expositor respecto a su participación de manera integral.

1.3. Presentación de Resultados

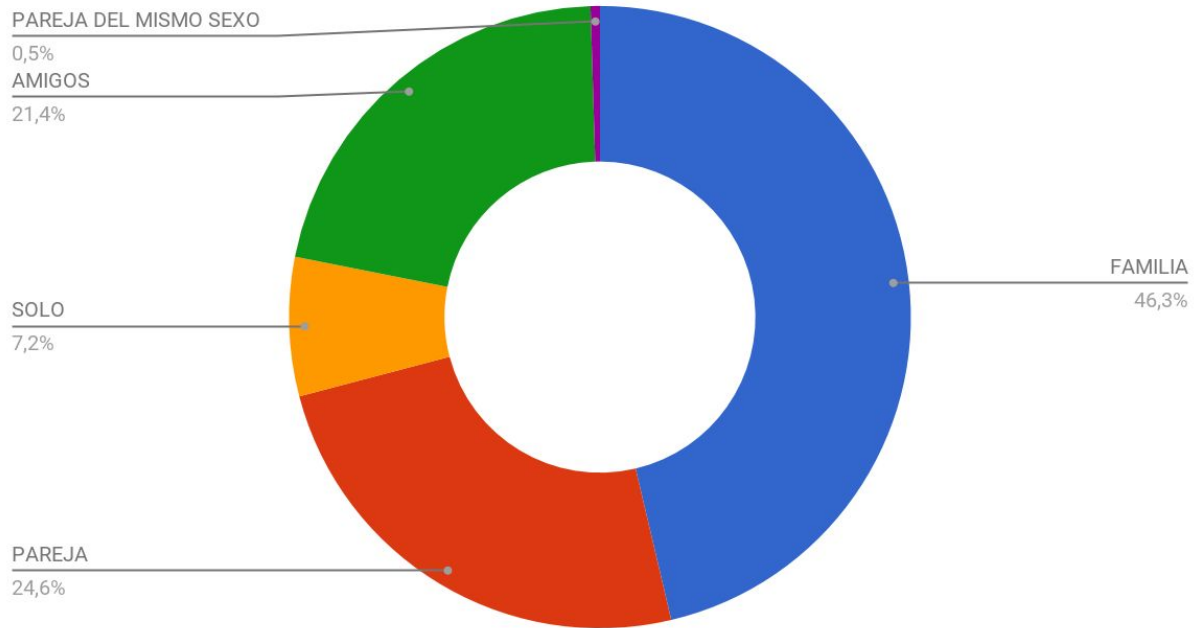
¿Qué es ETNOGRAFÍA?

La etnografía es un método de investigación social (Hammersley y Atkinson, 1994). Las principales características que la distinguen de otros métodos son: que permite el registro del conocimiento cultural (Spradley, 1980), detalla patrones de interacción social (Gumperz, 1981), permite el análisis holístico de sociedades (Lutz, 1981), es descriptiva (Walker, 1981), y permite desarrollar y verificar teorías (Glaser y Strauss, 1967)

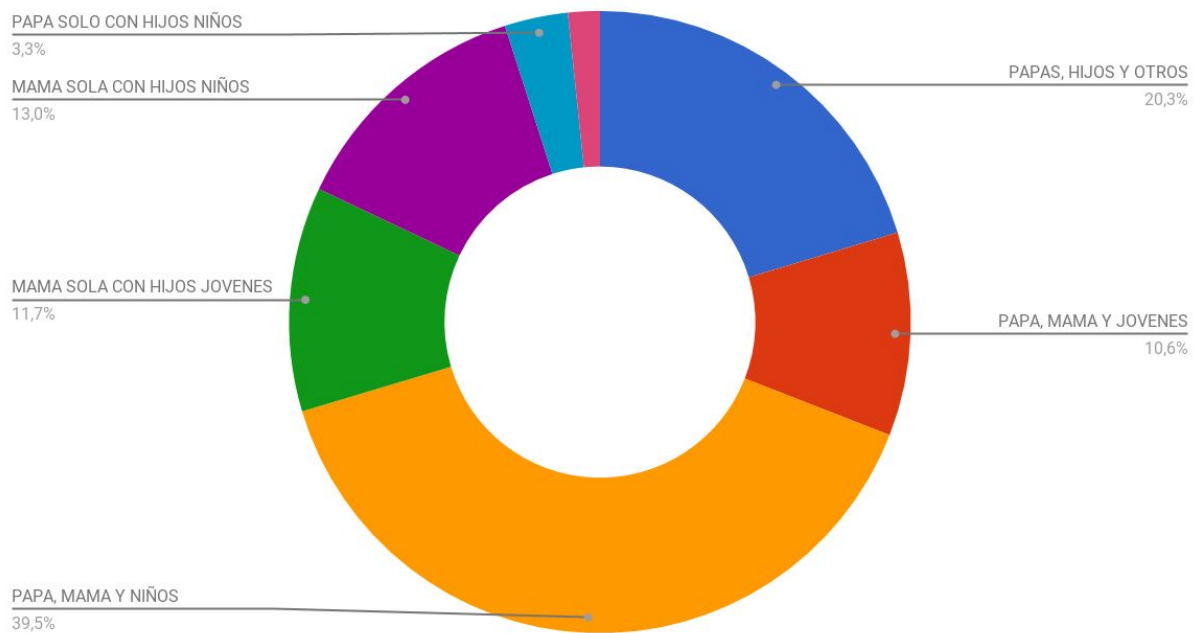
Una INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA puede definirse como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, mediante el estudio directo de personas y grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o entrevistas para conocer su comportamiento social (Giddens, 1994).

Partiendo de esta definición y derivado del monitoreo permanente que se realizó en los diversos accesos al recinto, donde se pudieron registrar durante los 26 días de Feria un total de 27,820 elementos de estudio, se determinaron los siguientes aspectos en relación a sus visitantes:

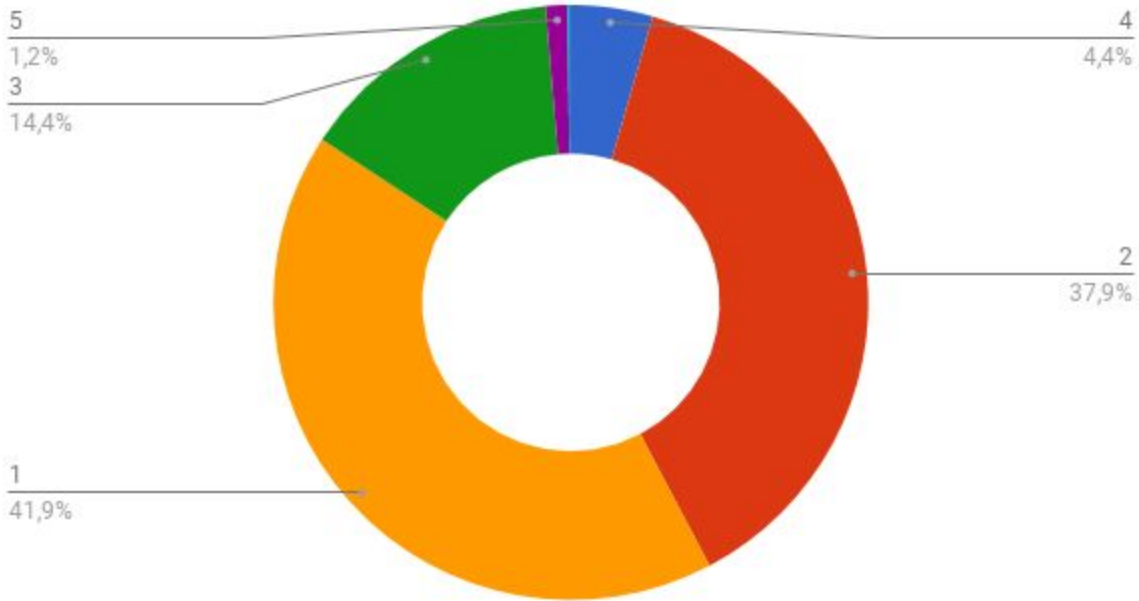
GRUPO DE ENTRADA



TIPO DE FAMILIA

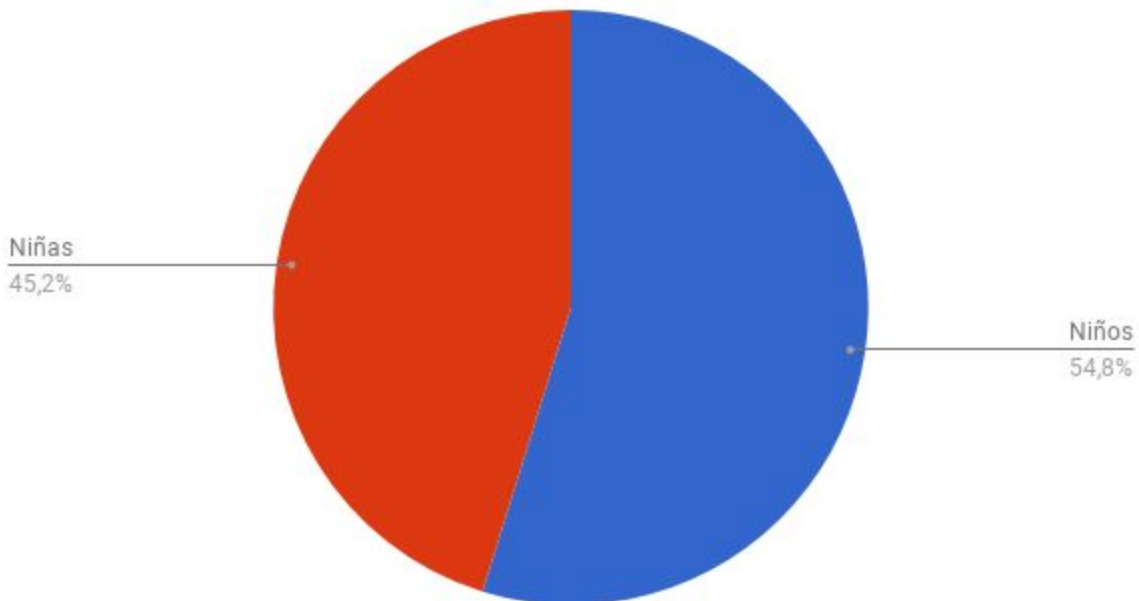


FAMILIA/ Papa, Mama y Niños / Total de Hijos

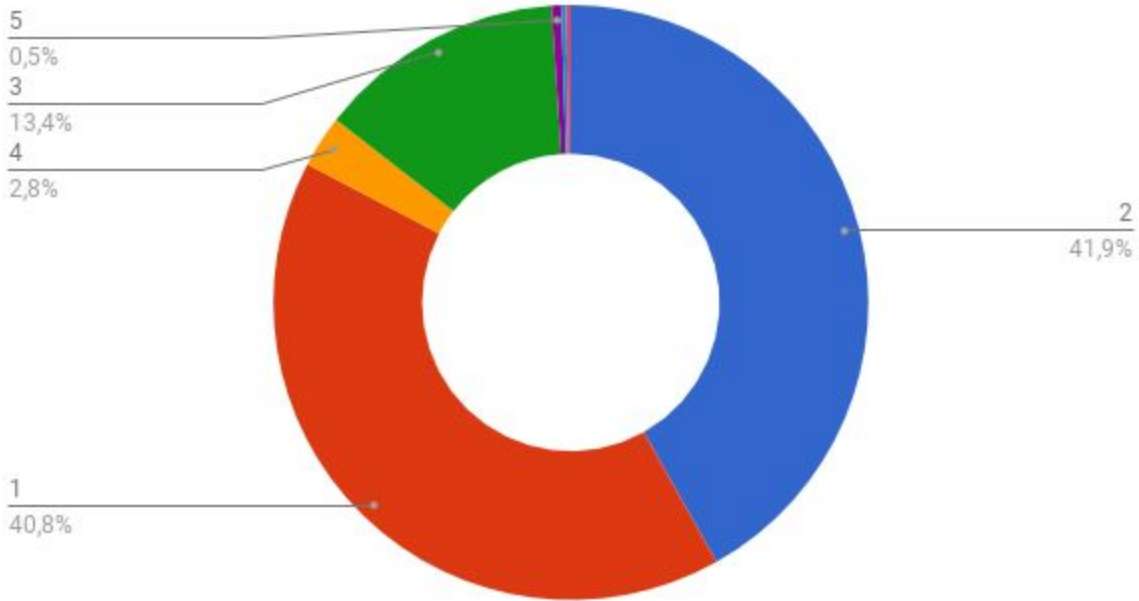


Promedio de hijos: 1.85

FAMILIAS / Papa Mama y Niños / Proporción Sexo de los hijos

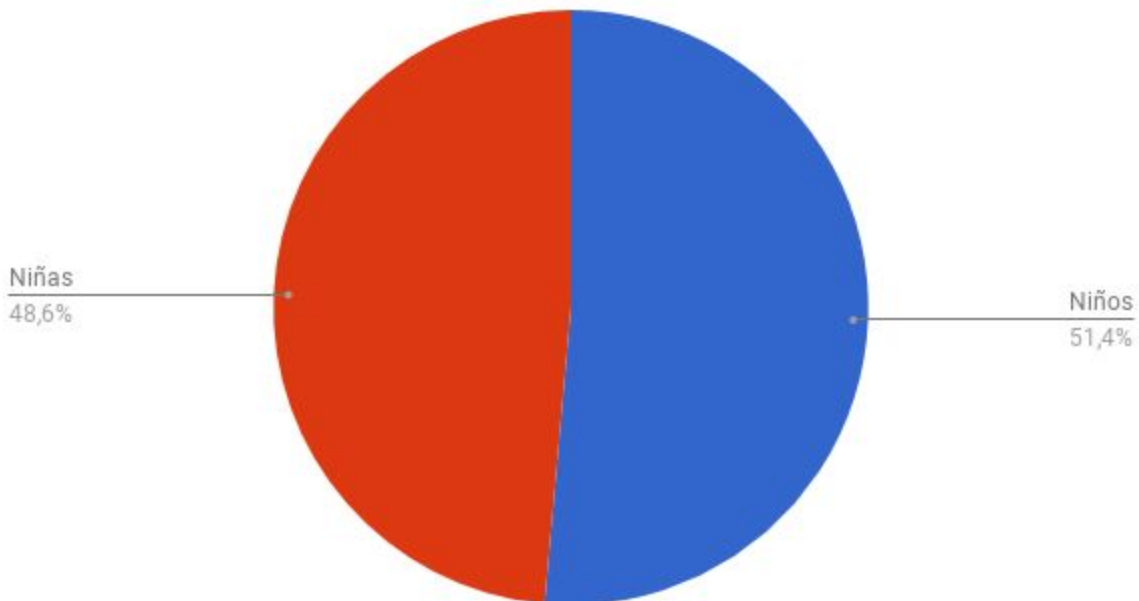


FAMILIA / Mama sola con niños/ Total de Hijos

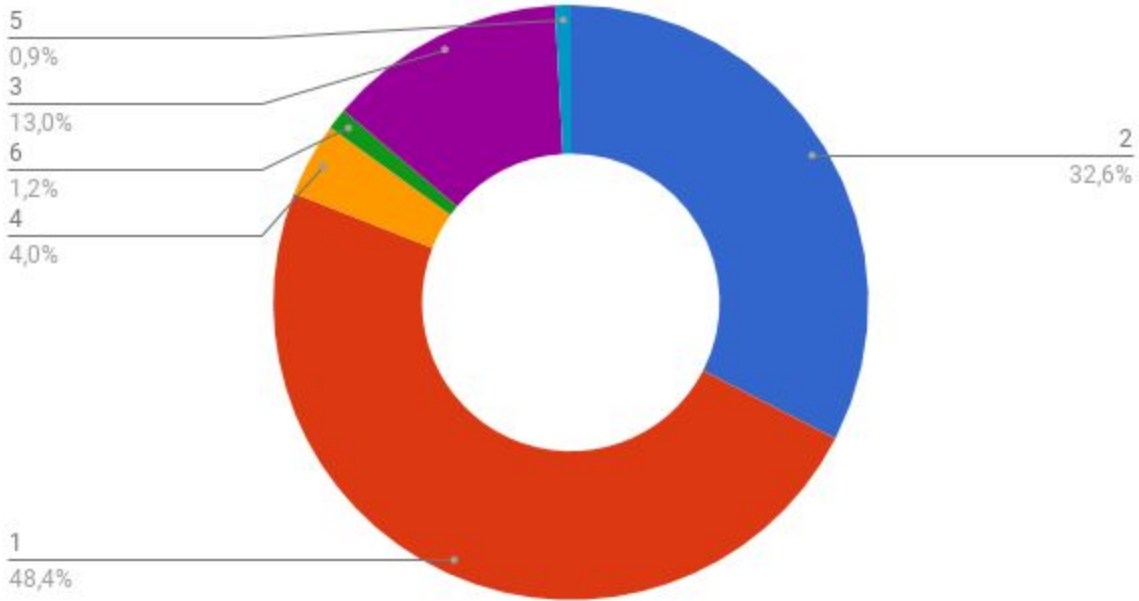


Promedio de hijos: 1.82

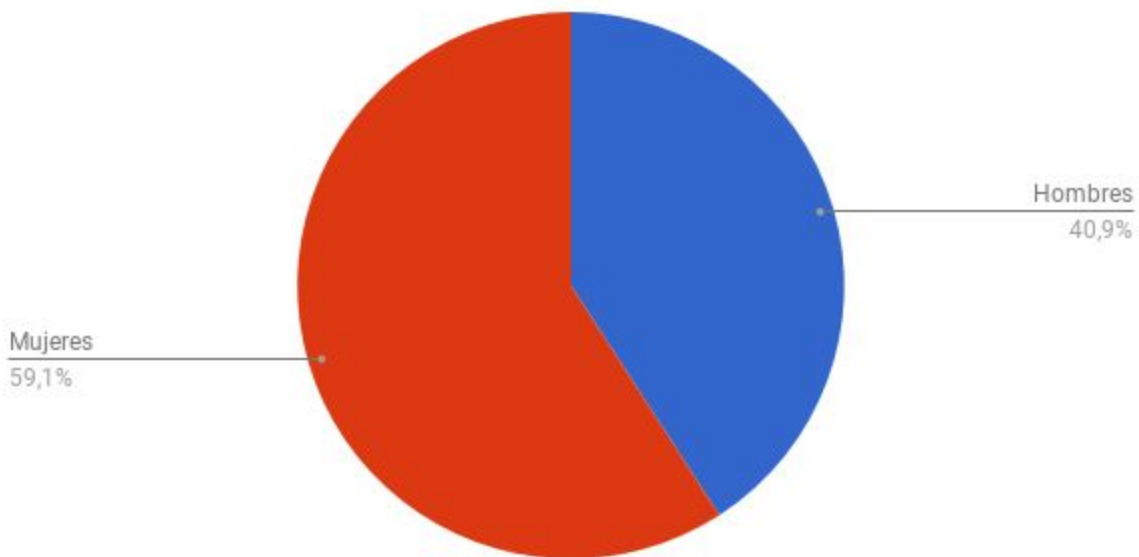
FAMILIA / Mama sola con niños /Proporción sexo de los hijos



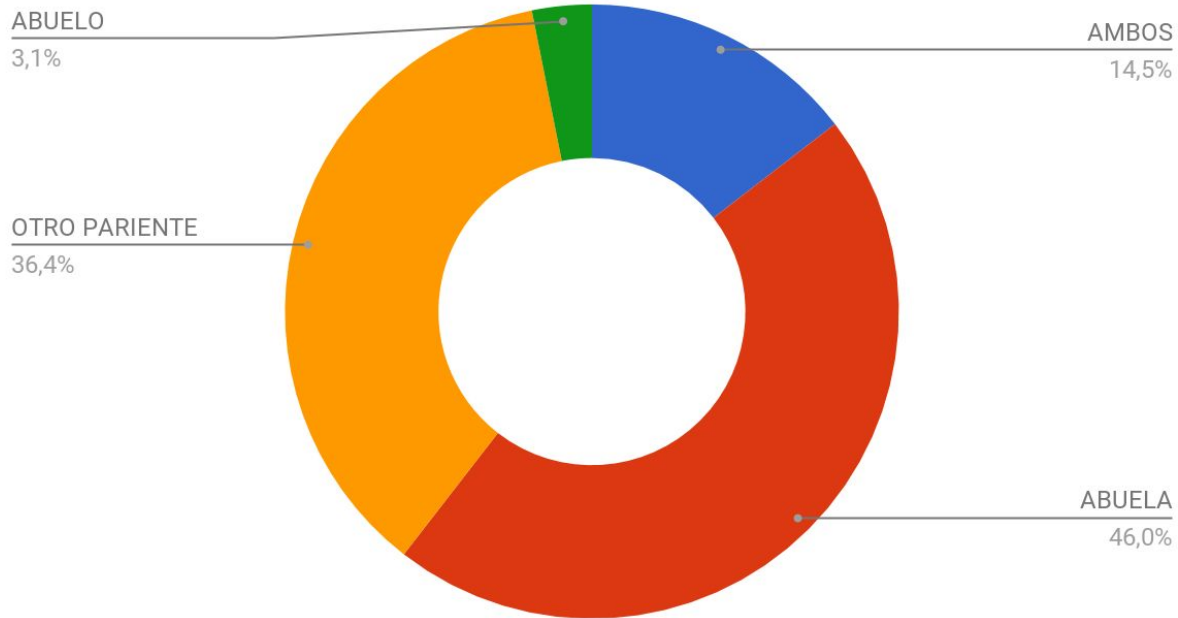
FAMILIA / Mama sola con jóvenes / Total de hijos



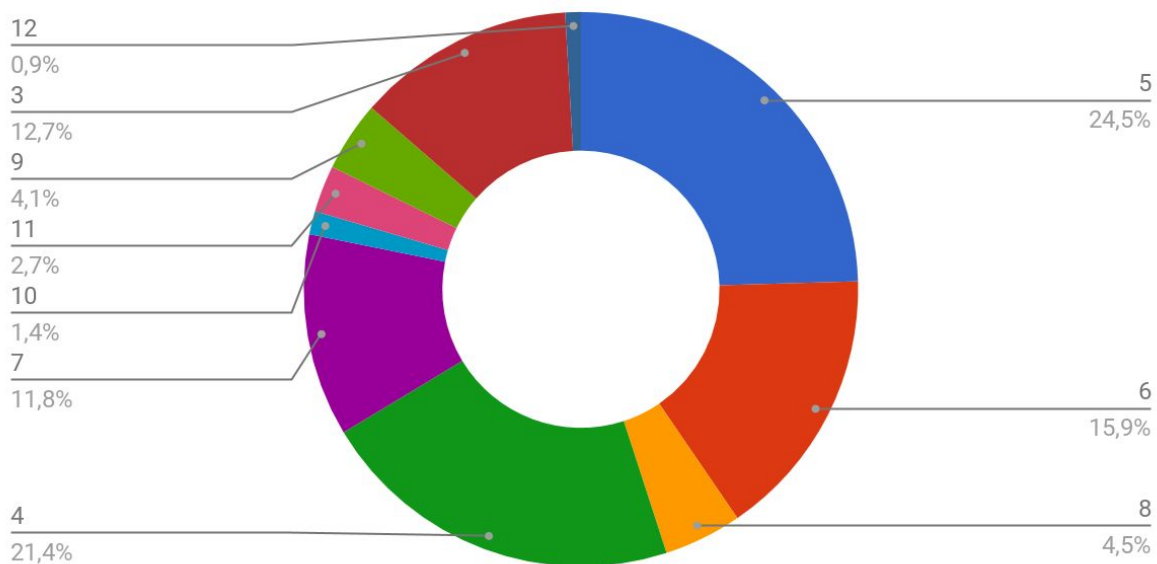
FAMILIA / Mama sola con jóvenes / Proporción sexo de los hijos



FAMILIAS / Papas, hijos y otros parientes

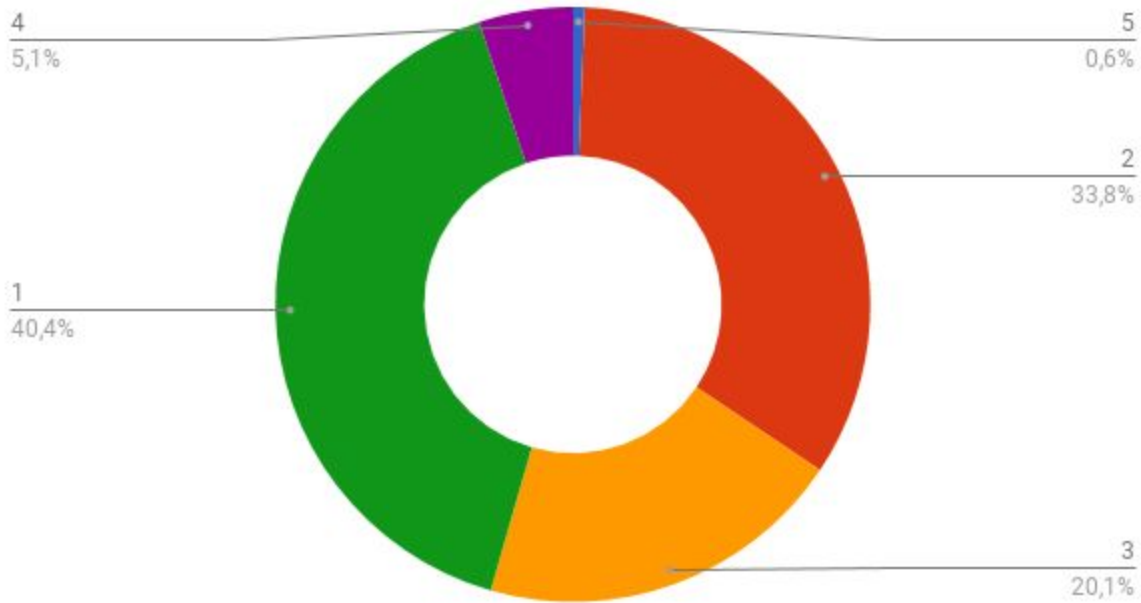


FAMILIA / Papas, hijos y otros parientes / Número de Otros Parientes

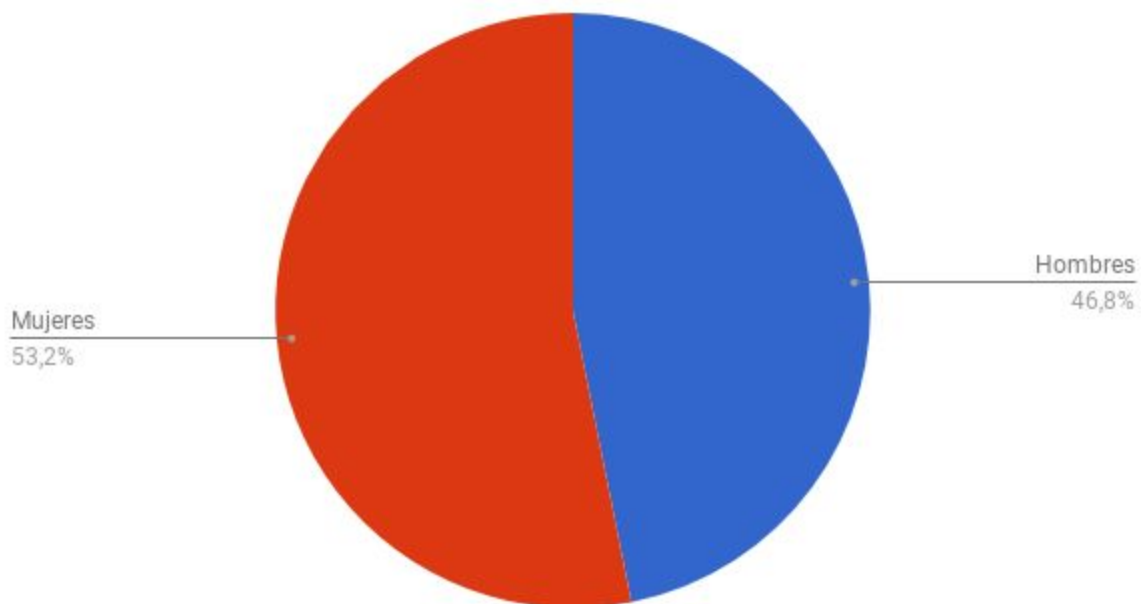


* Este tipo de familia asiste a la Feria acompañados por un promedio de 5.4 parientes de los cuales por cada hombre son dos mujeres.

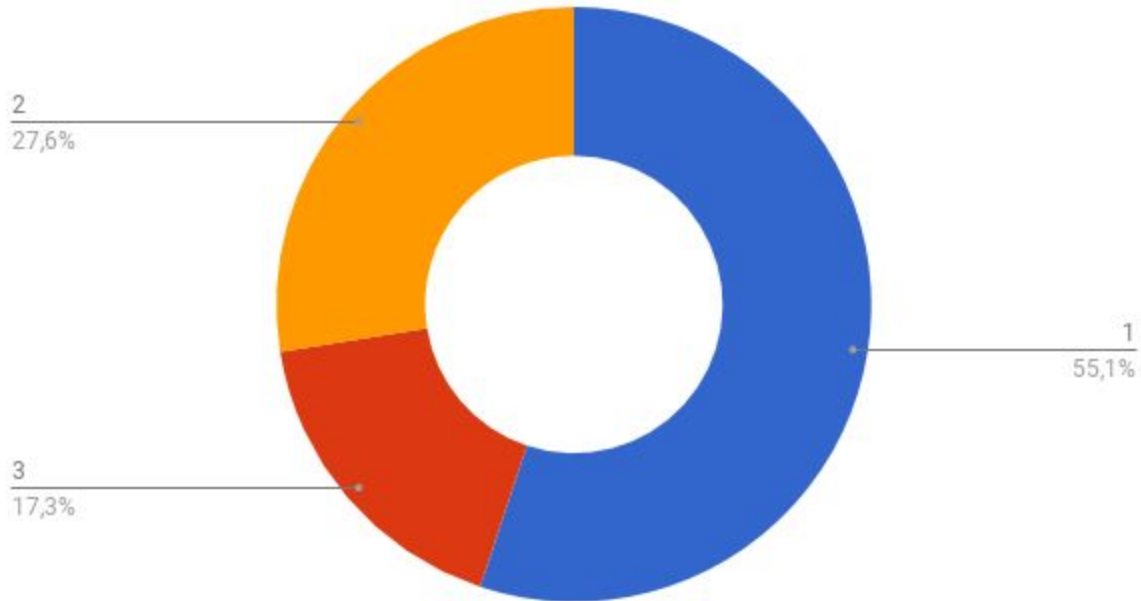
FAMILIA / Papa, Mama y Jóvenes / Total de Hijos



FAMILIA / Papa, Mama y Jóvenes / Proporción sexo de los hijos

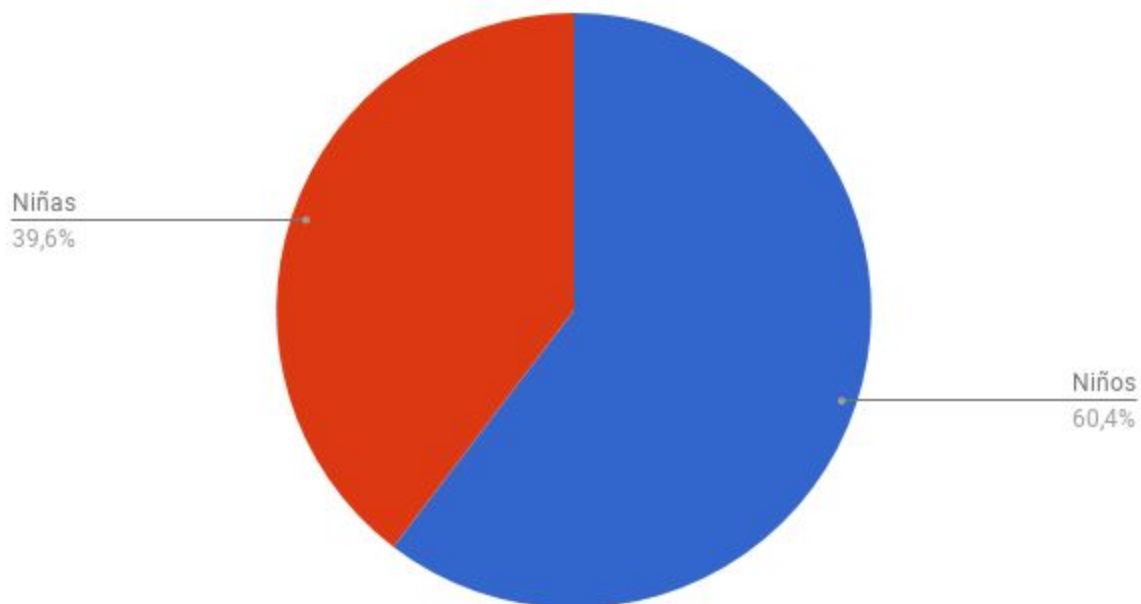


FAMILIA / Papa solo con niños / Total de hijos

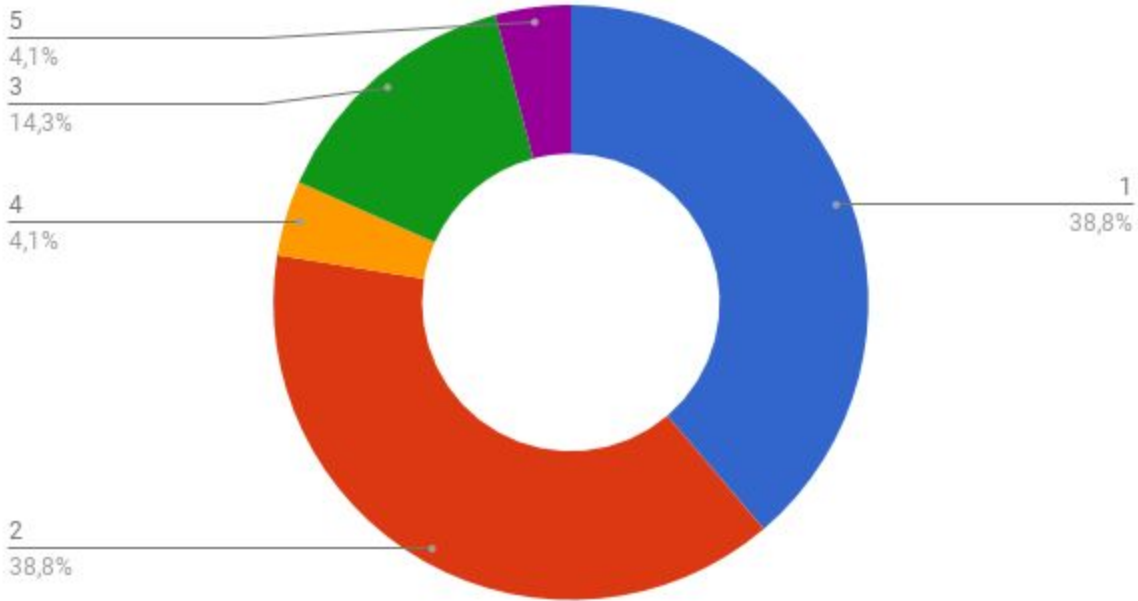


Promedio de hijos: 1.62

FAMILIA / Papa solo con niños / Proporción sexo de los hijos

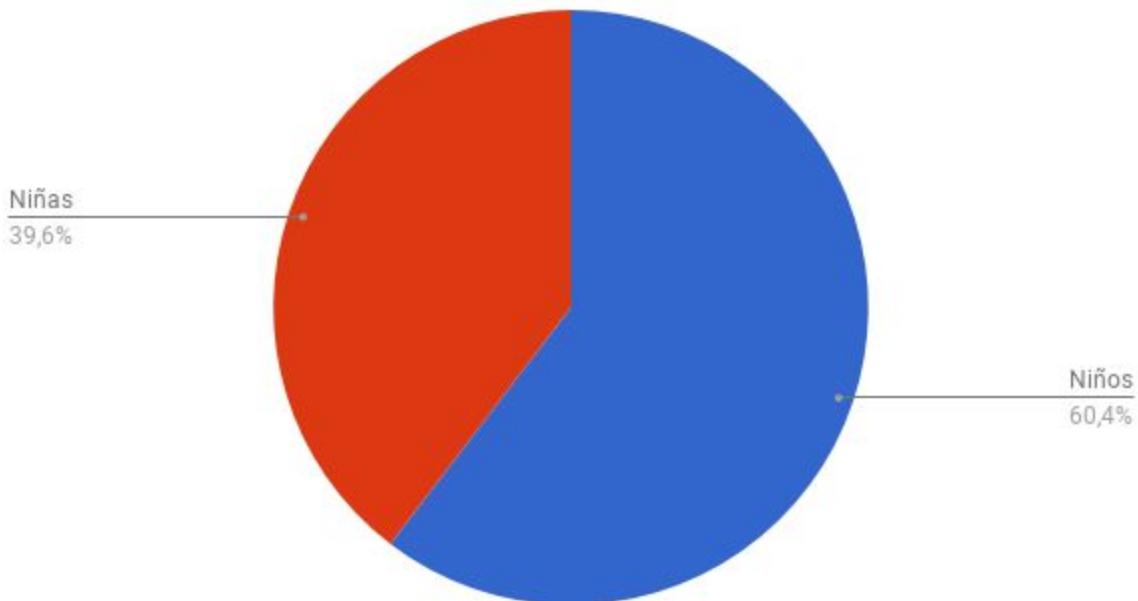


FAMILIA / Papa solo con juvenes / Total de hijos

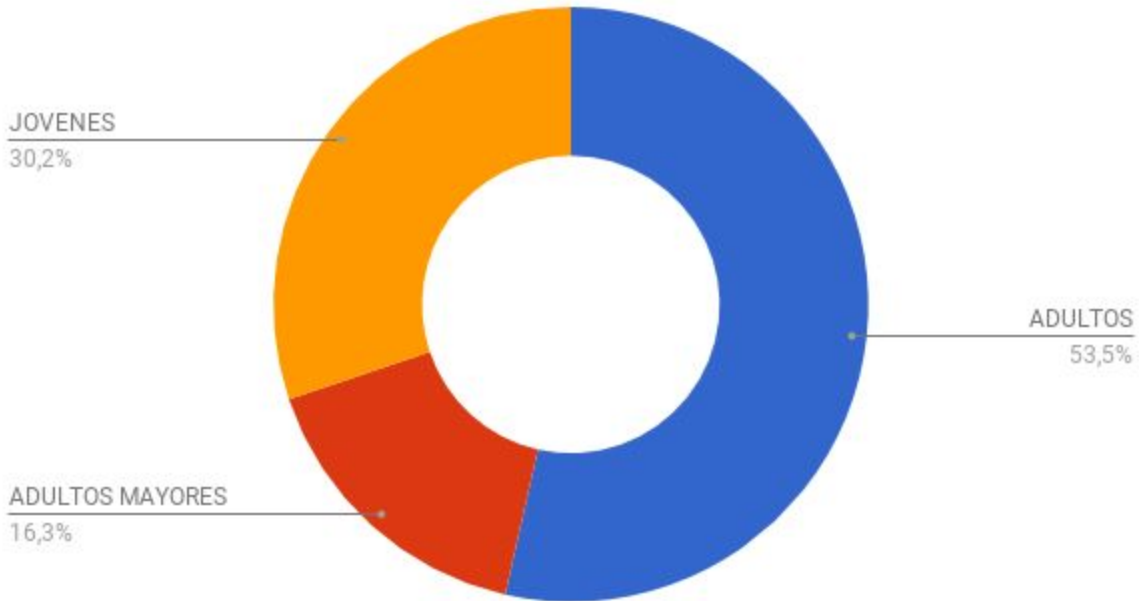


Promedio de hijos: 1.95

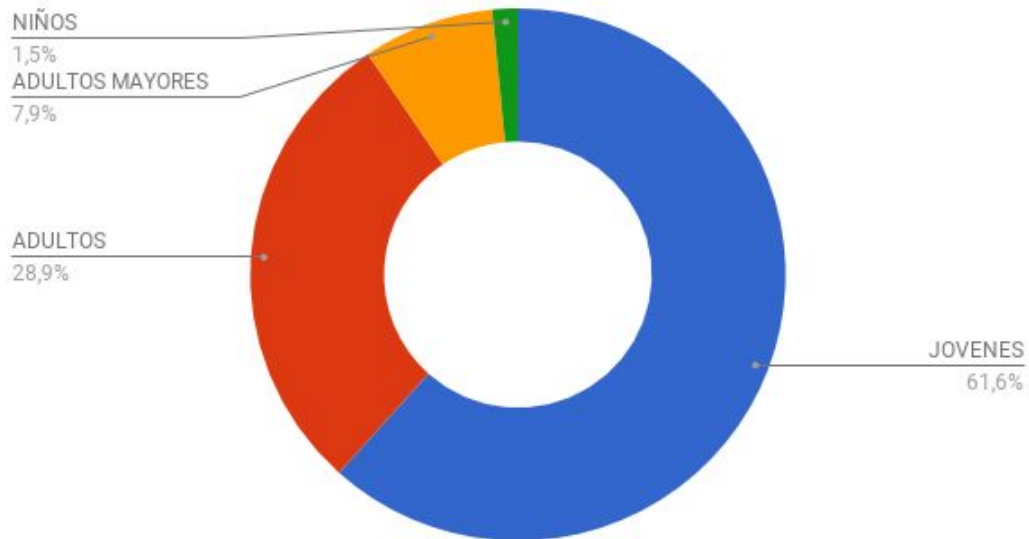
FAMILIA / Papa solo con niños / Proporción sexo de los hijos



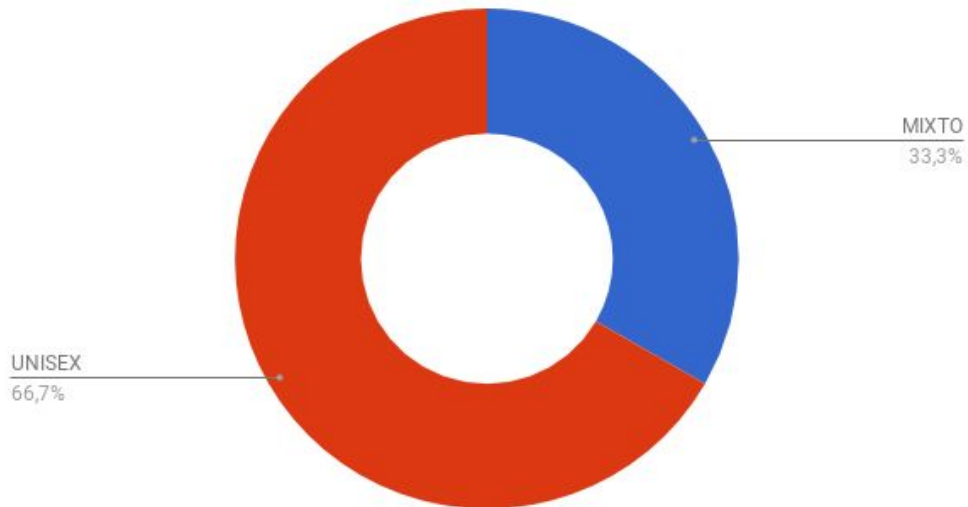
PAREJAS / Etapa de Vida



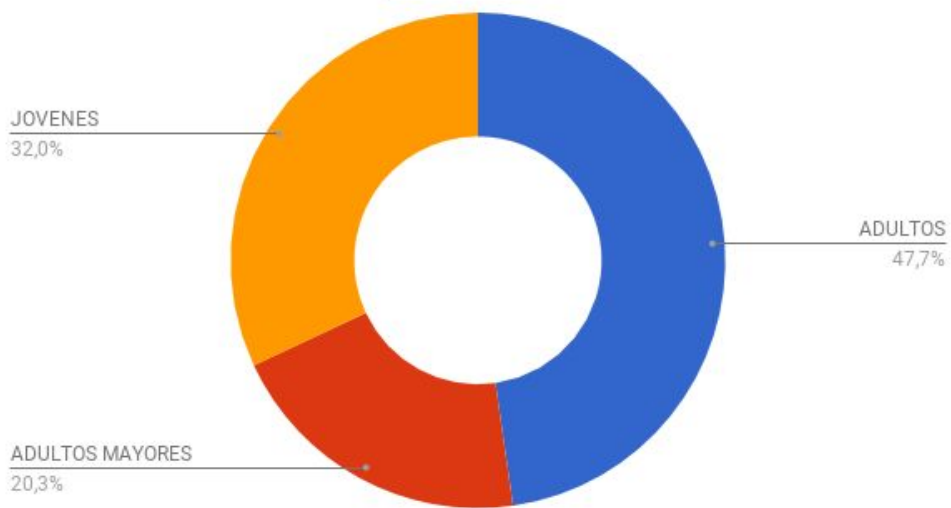
GRUPO DE AMIGOS / Etapa de Vida



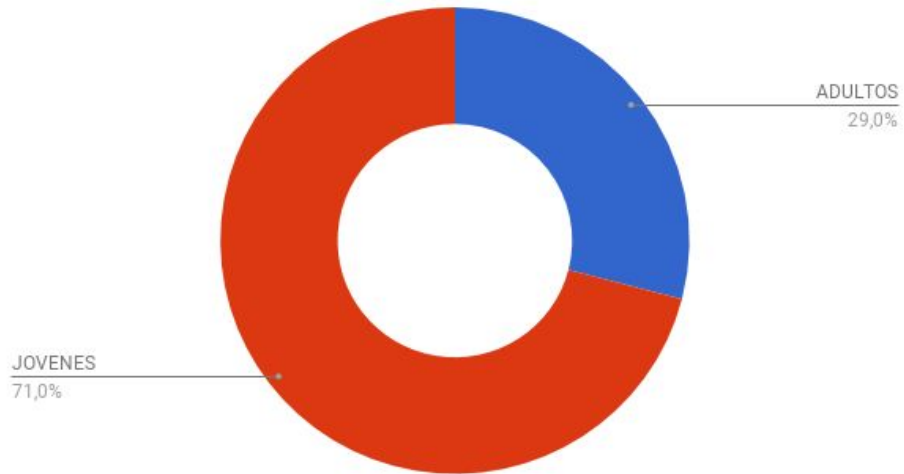
GRUPO DE AMIGOS / Tipo de Grupo



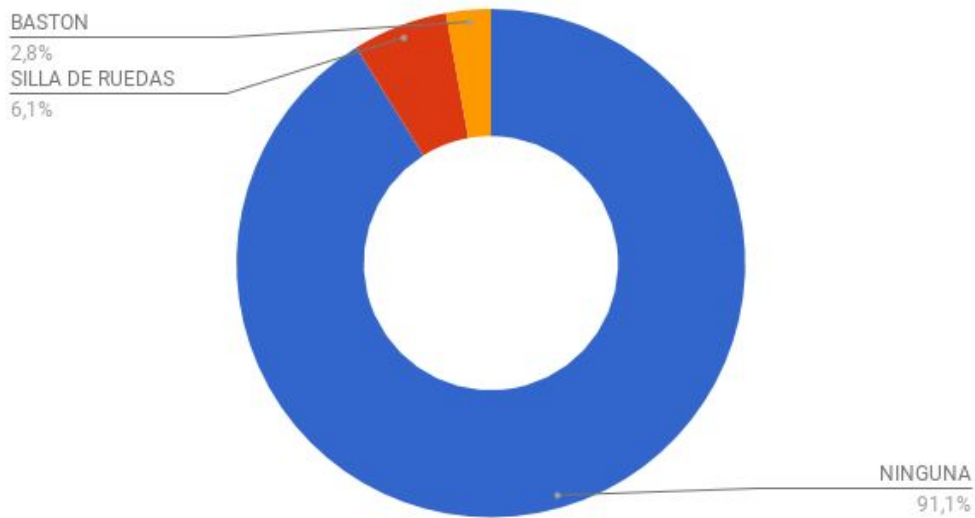
VISITANTES SOLOS / Etapa de Vida



PAREJAS DEL MISMO SEXO / Etapa de Vida

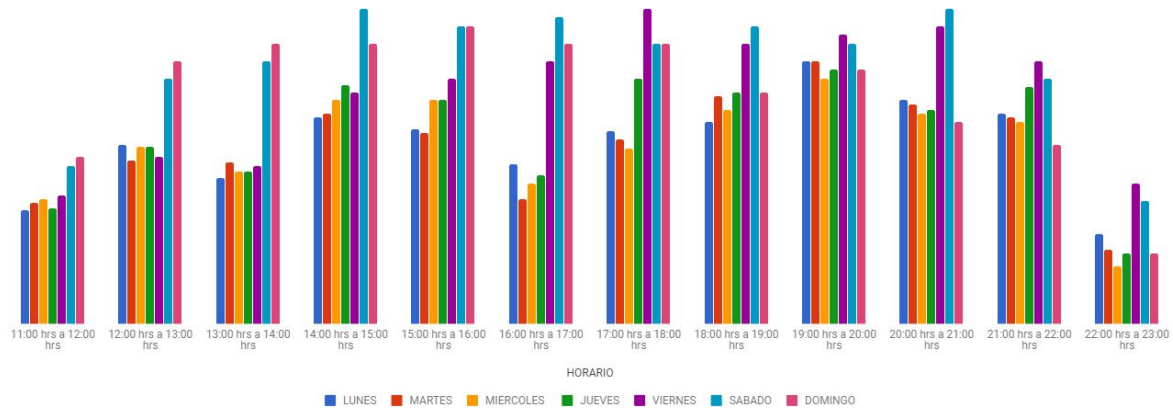


VISITANTES CON CONDICIONES ESPECIALES

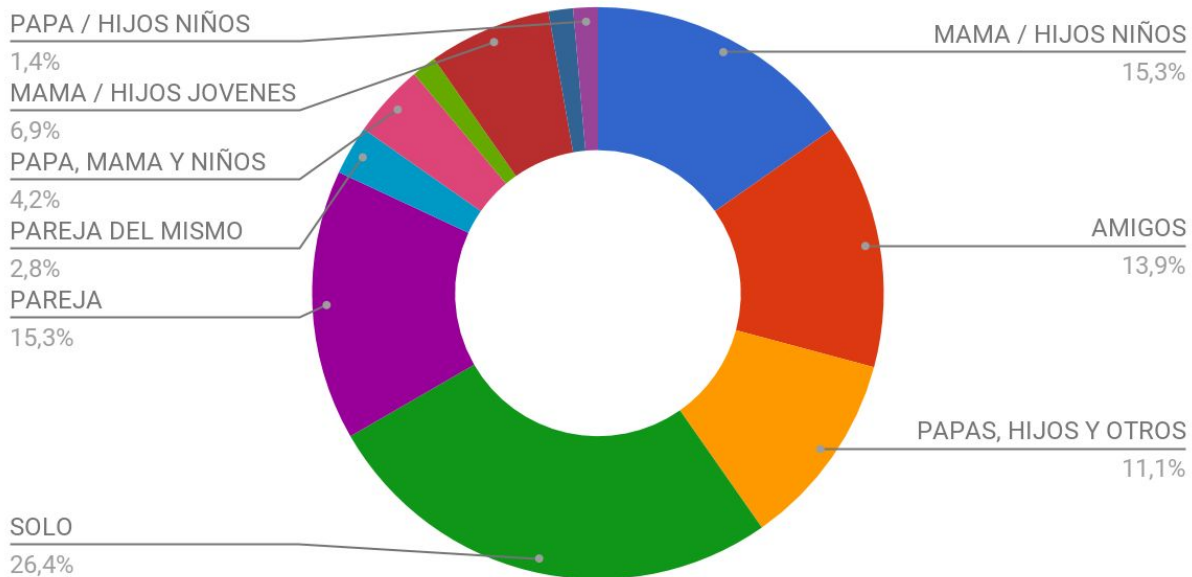


De manera general, el flujo de visitantes durante cada uno de los días del total de las semanas que duró el evento fueron similares, por lo que se promediaron los datos obtenidos de cada día de la semana obteniendo los siguientes resultados.

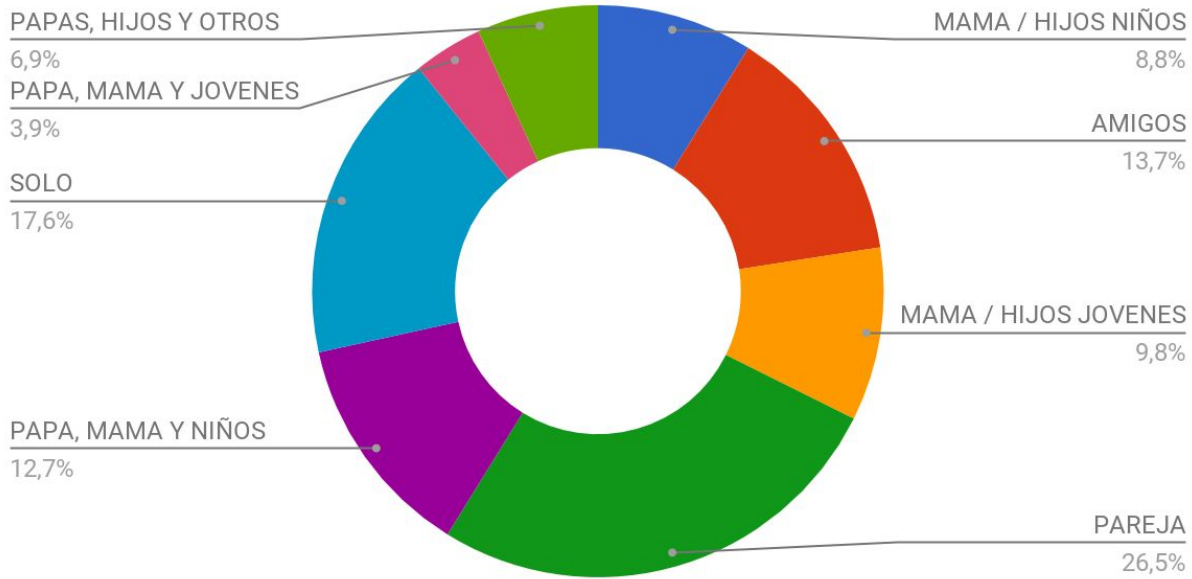
NIVEL DE AFLUENCIA GENERAL DE LOS VISITANTES POR DÍA



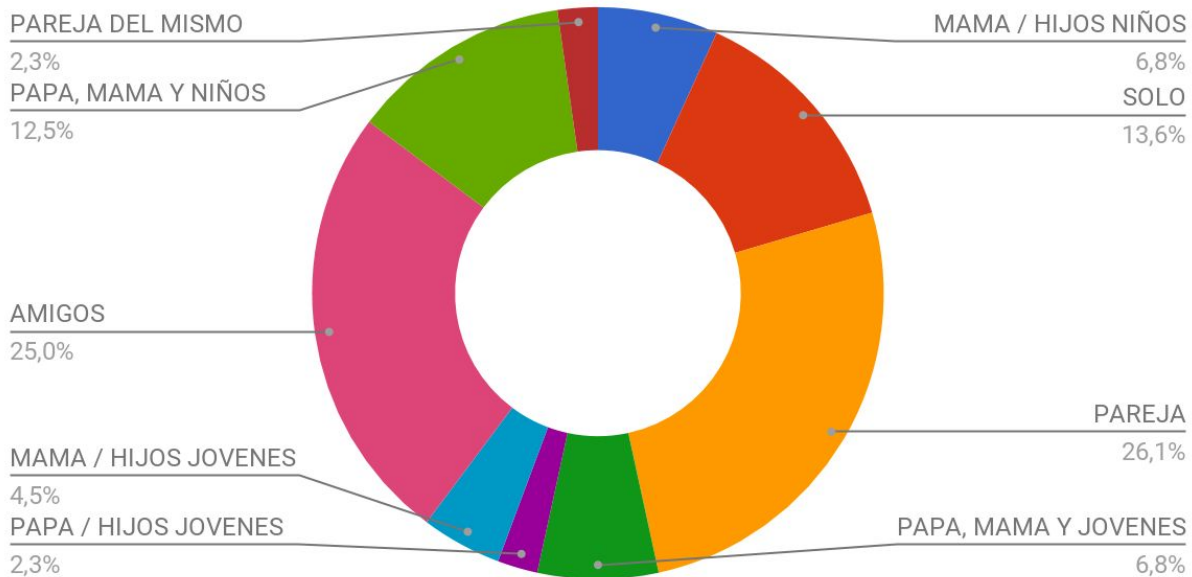
11:00 HRS a 12:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



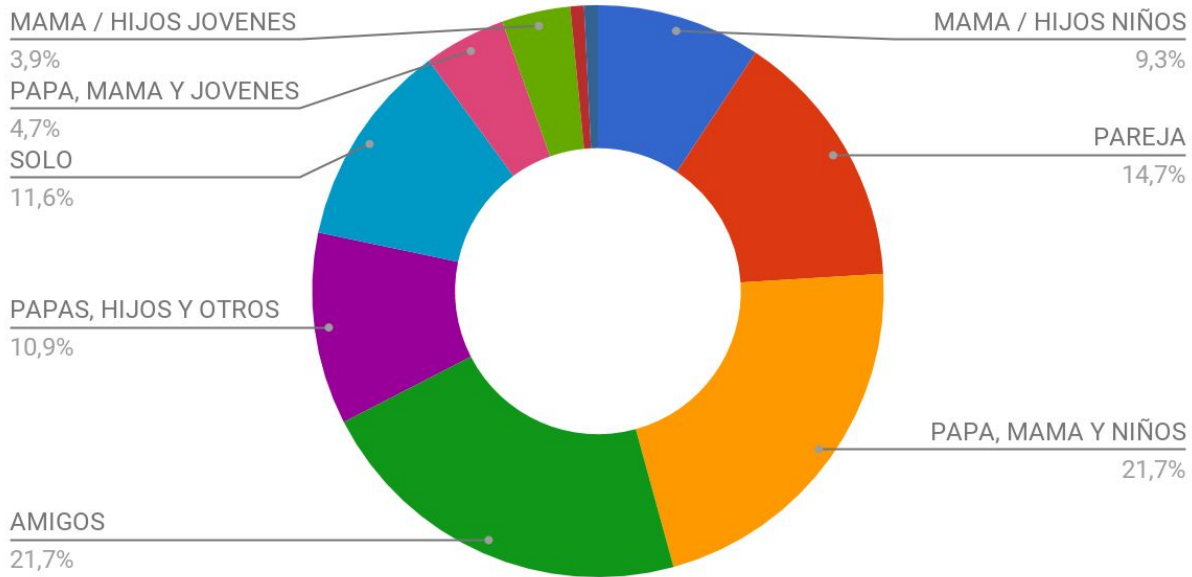
12:00 HRS a 13:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



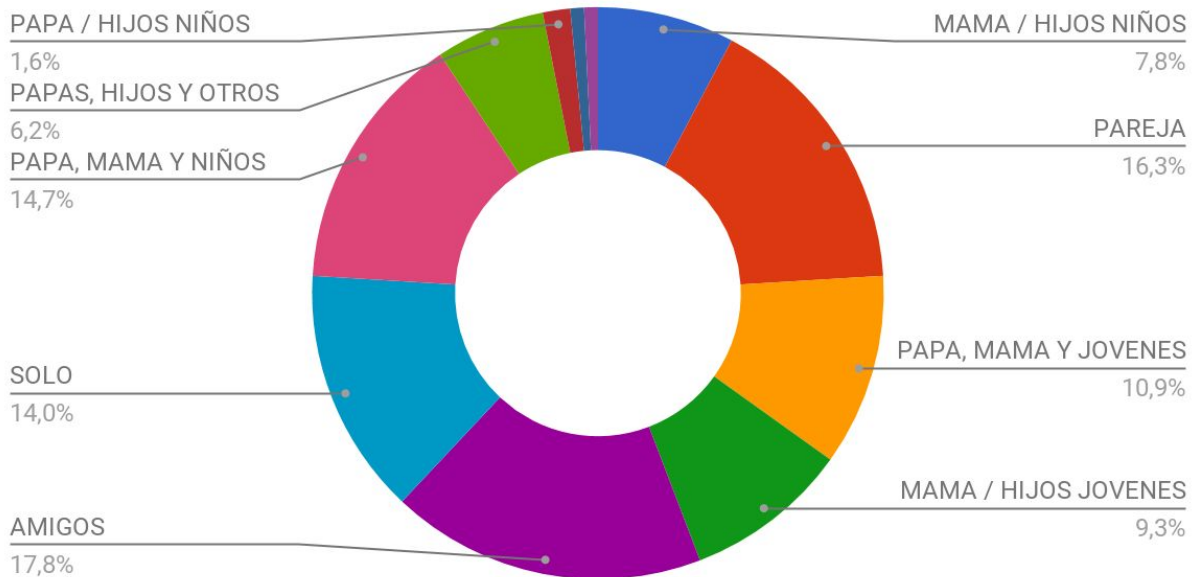
13:00 HRS a 14:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



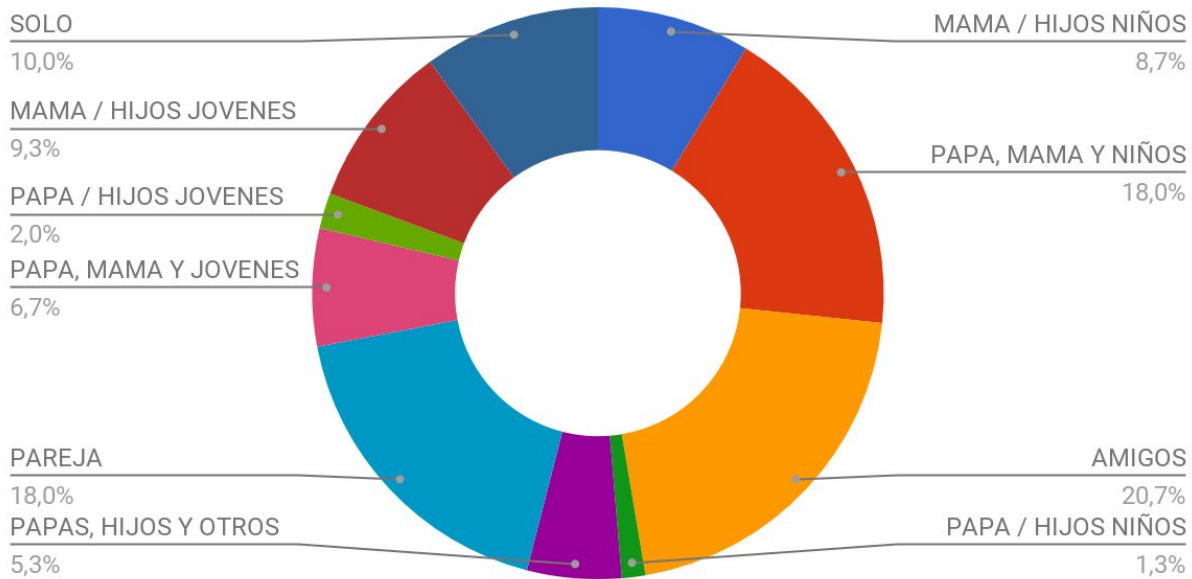
14:00 HRS a 15:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



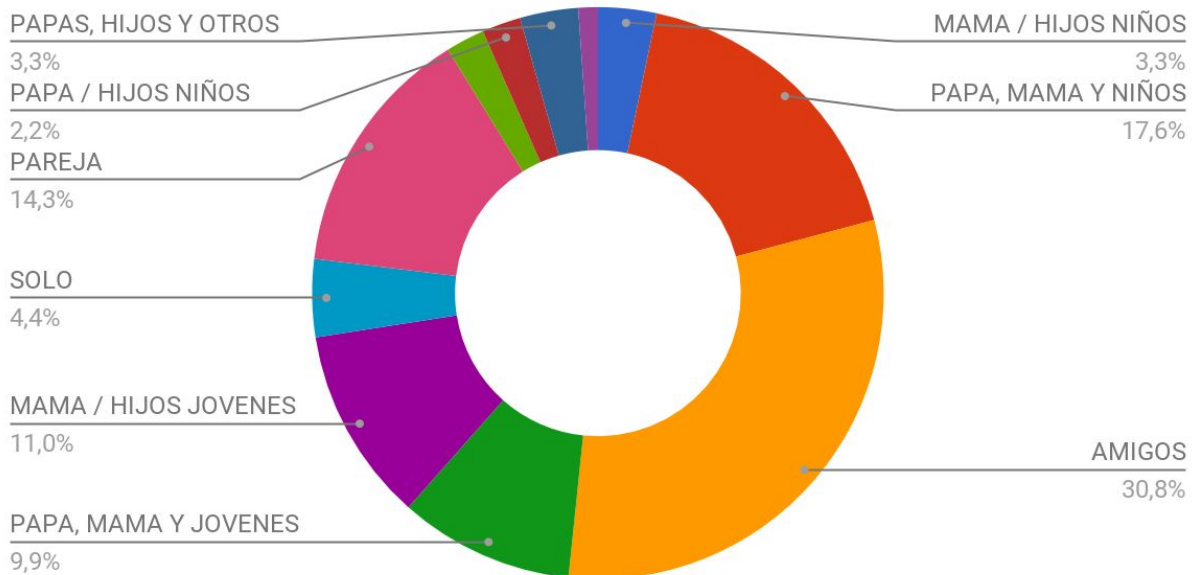
15:00 HRS a 16:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



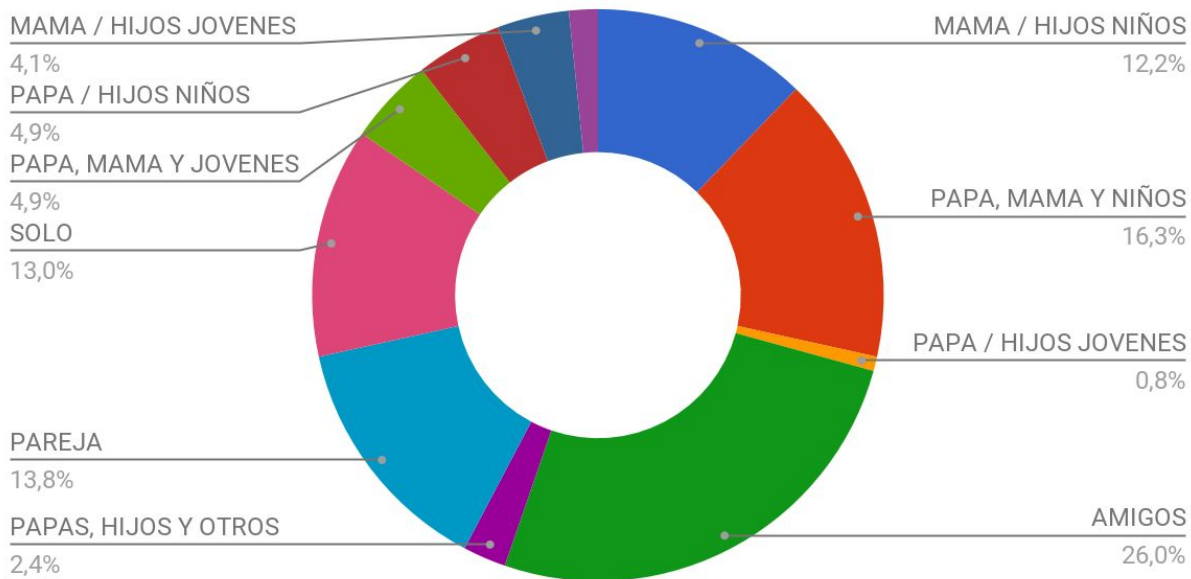
16:00 HRS a 17:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



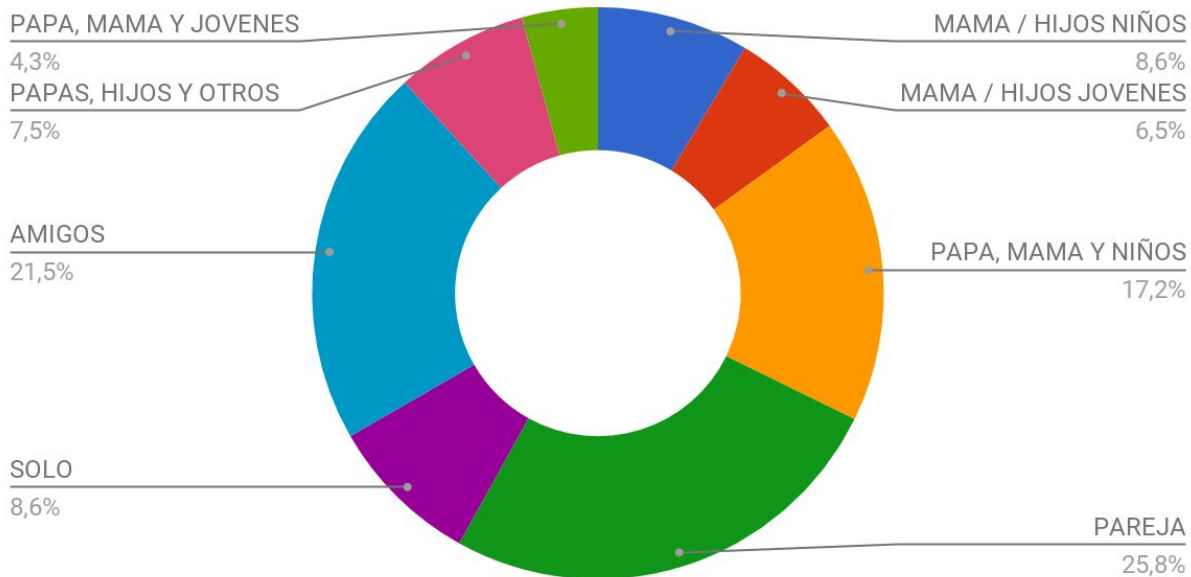
17:00 HRS a 18:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



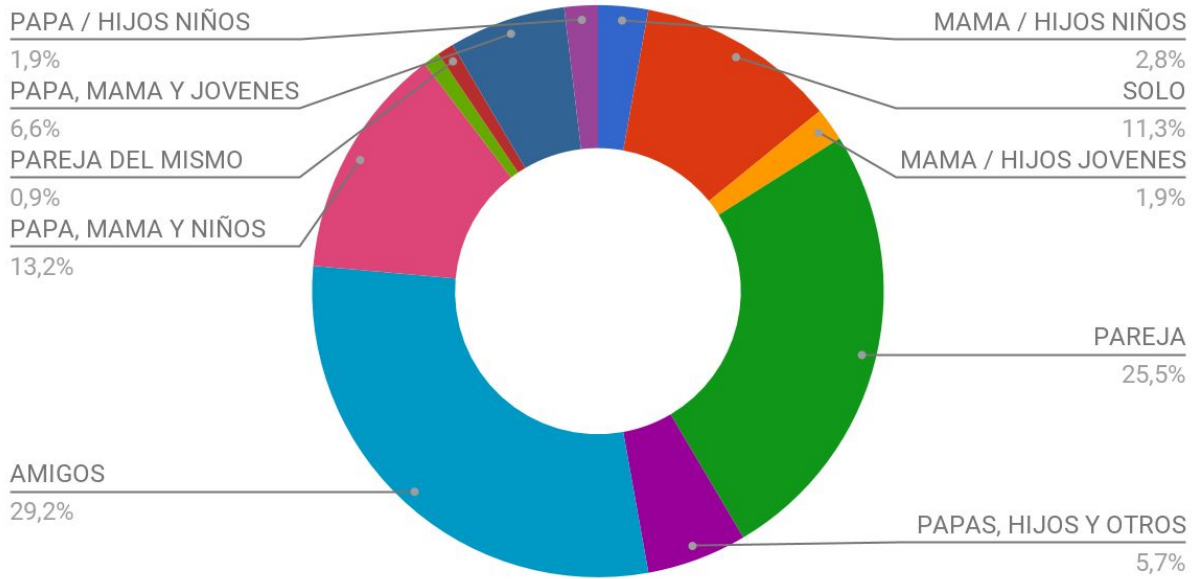
18:00 HRS a 19:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



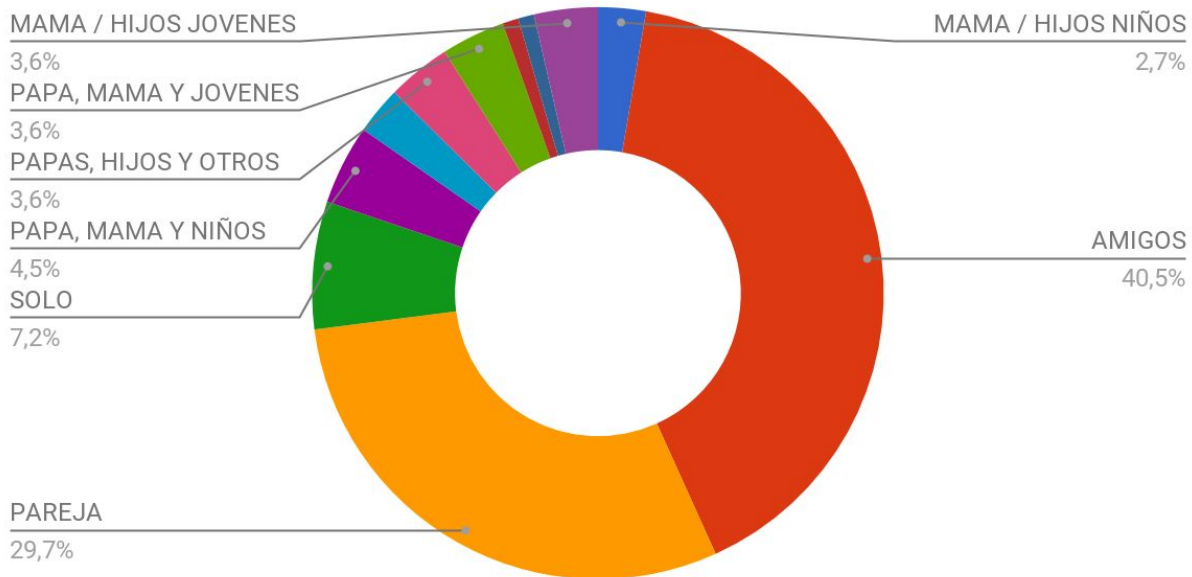
19:00 HRS a 20:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



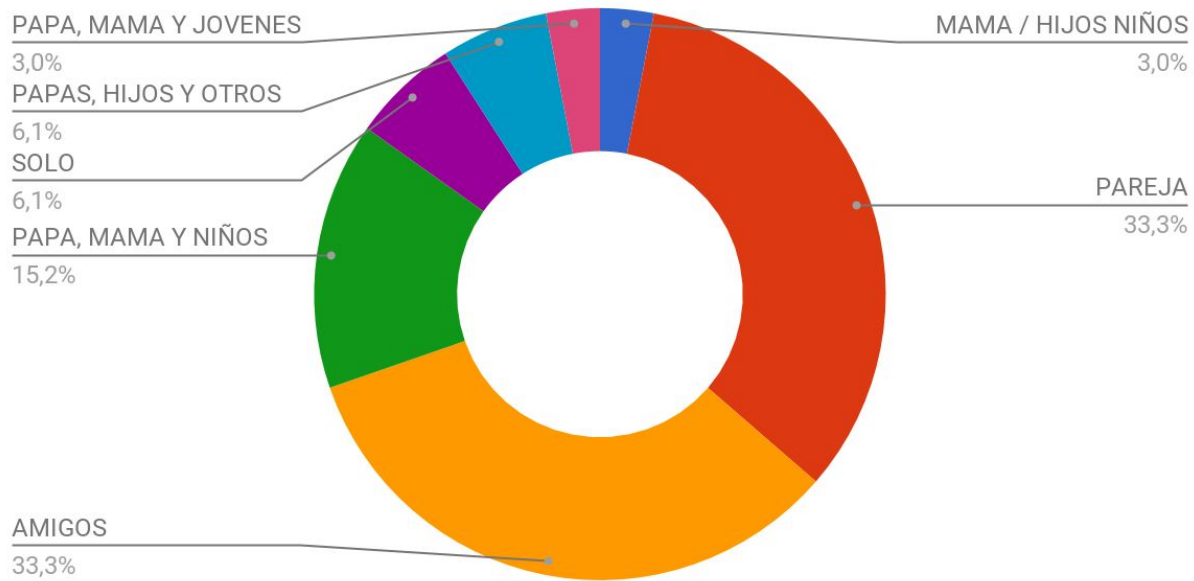
20:00 HRS a 21:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



21:00 HRS a 22:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



22:00 HRS a 23:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



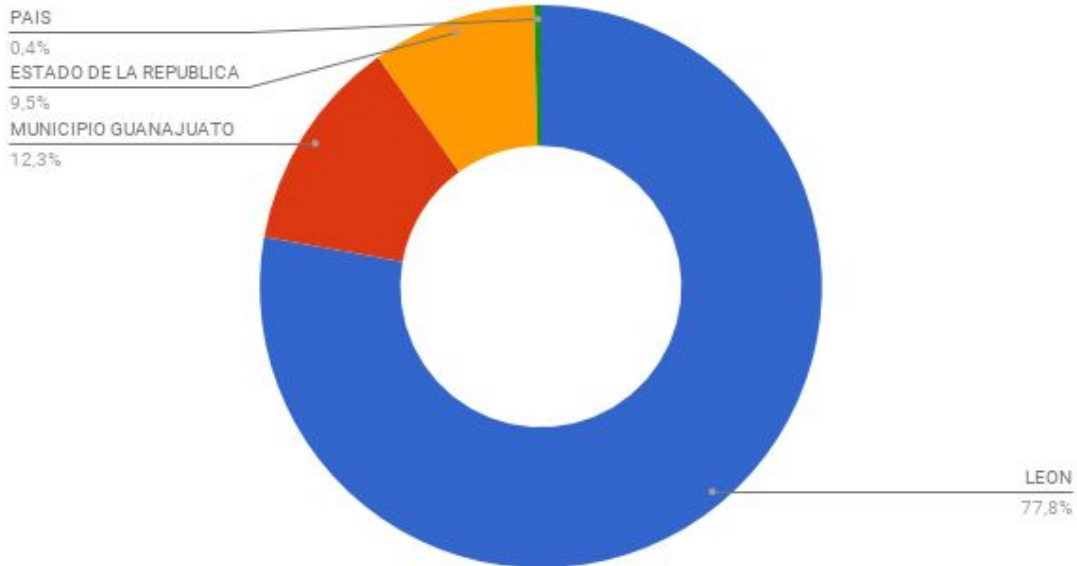
RANGOS DE HORARIOS DE ENTRADA													
GRUPO DE ENTRADA	REPRESENTACIÓN DE LA POBLACION TOTAL DE LOS VISITANTES DE LA FERIA												
	11 a 12 hrs	12 a 13 hrs	13 a 14 hrs	14 a 15 hrs	15 a 16 hrs	16 a 17 hrs	17 a 18 hrs	18 a 19 hrs	19 a 20 hrs	20 a 21 hrs	21 a 22 hrs	22 a 23 hrs	
FAMILIA	39.5%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	4.2%	11.1%	15.3%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	12.7%	6.9%	8.8%	9.3%	51.3%	9.3%	4.1%	44.1%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	18.00%	5.3%	8.7%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	17.6%	3.3%	3.5%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	16.3%	2.4%	8.6%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
PAREJA	24.6%	13.9%	26.5%	14.7%	16.3%	18.00%	14.3%	13.8%	25.8%	25.5%	29.7%	39.3%	
AMIGOS	21.4%	13.9%	25.00%	21.7%	17.8%	20.7%	30.8%	26.00%	21.5%	29.2%	40.5%	39.3%	
SOLO	7.2%	17.6%	13.6%	11.6%	14.00%	10.00%	4.4%	13.00%	8.6%	11.3%	7.2%	6.1%	
PAREJA M/SEX	.5%	2.7%	2.3%	.8%	.8%	0.00%	1.00%	1.6%	0.00%	.9%	2.8%	0.00%	

RANGOS DE HORARIOS DE ENTRADA													
GRUPO DE ENTRADA	REPRESENTACIÓN DE LA POBLACION TOTAL DE LOS VISITANTES DE LA FERIA												
	11 a 12 hrs	12 a 13 hrs	13 a 14 hrs	14 a 15 hrs	15 a 16 hrs	16 a 17 hrs	17 a 18 hrs	18 a 19 hrs	19 a 20 hrs	20 a 21 hrs	21 a 22 hrs	22 a 23 hrs	
FAMILIA	39.5%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	4.2%	11.1%	15.3%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	12.7%	6.9%	8.8%	9.3%	51.3%	9.3%	4.1%	44.1%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	18.00%	5.3%	8.7%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	17.6%	3.3%	3.5%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	16.3%	2.4%	8.6%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
PAREJA	24.6%	13.9%	26.5%	14.7%	16.3%	18.00%	14.3%	13.8%	25.8%	25.5%	29.7%	39.3%	
AMIGOS	21.4%	13.9%	25.00%	21.7%	17.8%	20.7%	30.8%	26.00%	21.5%	29.2%	40.5%	39.3%	
SOLO	7.2%	17.6%	13.6%	11.6%	14.00%	10.00%	4.4%	13.00%	8.6%	11.3%	7.2%	6.1%	
PAREJA M/SEX	.5%	2.7%	2.3%	.8%	.8%	0.00%	1.00%	1.6%	0.00%	.9%	2.8%	0.00%	
	Grupo con el porcentaje mas alto por rango de hora												

RANGOS DE HORARIOS DE ENTRADA													
GRUPO DE ENTRADA	REPRESENTACIÓN DE LA POBLACION TOTAL DE LOS VISITANTES DE LA FERIA												
	11 a 12 hrs	12 a 13 hrs	13 a 14 hrs	14 a 15 hrs	15 a 16 hrs	16 a 17 hrs	17 a 18 hrs	18 a 19 hrs	19 a 20 hrs	20 a 21 hrs	21 a 22 hrs	22 a 23 hrs	
FAMILIA	39.5%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	4.2%	11.1%	15.3%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	10.6%	11.7%	6.9%	41.7%	
	12.7%	6.9%	8.8%	9.3%	51.3%	9.3%	4.1%	44.1%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	18.00%	5.3%	8.7%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	17.6%	3.3%	3.5%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
	16.3%	2.4%	8.6%	12.2%	44.1%	6.5%	33.1%	1.9%	19.8%	3.6%	3.00%	0.00%	
PAREJA	24.6%	13.9%	26.5%	14.7%	16.3%	18.00%	14.3%	13.8%	25.8%	25.5%	29.7%	39.3%	
AMIGOS	21.4%	13.9%	25.00%	21.7%	17.8%	20.7%	30.8%	26.00%	21.5%	29.2%	40.5%	39.3%	
SOLO	7.2%	17.6%	13.6%	11.6%	14.00%	10.00%	4.4%	13.00%	8.6%	11.3%	7.2%	6.1%	
PAREJA M/SEX	.5%	2.7%	2.3%	.8%	.8%	0.00%	1.00%	1.6%	0.00%	.9%	2.8%	0.00%	
	Rango de hora donde se concentra el porcentaje mas alto de cada grupo												
	Rango de hora donde se concentra el porcentaje mas alto del grupo familia												

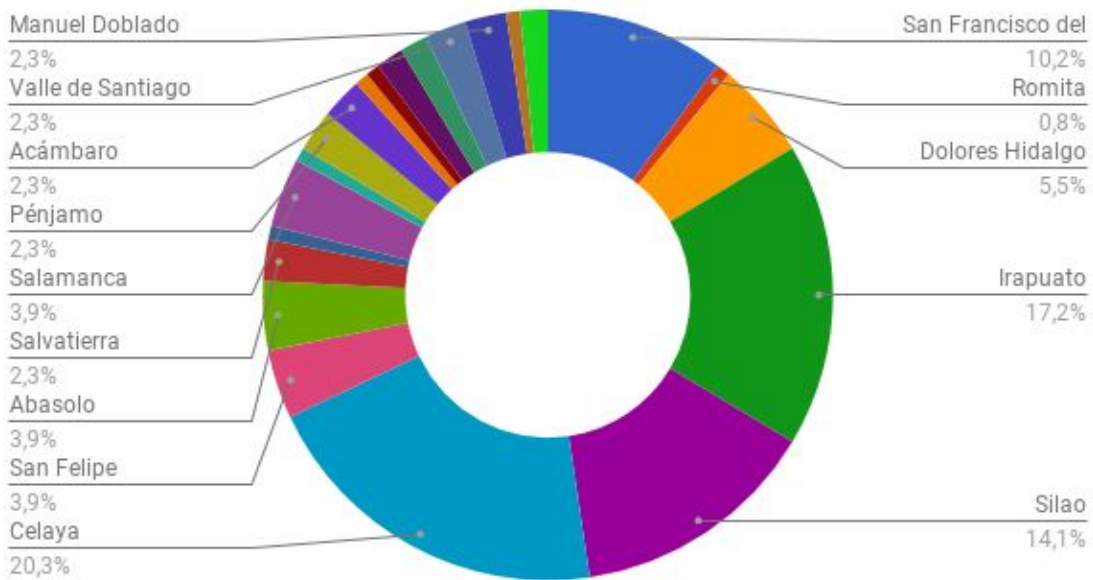
★ VISITANTES

Lugar de Origen de los Visitantes

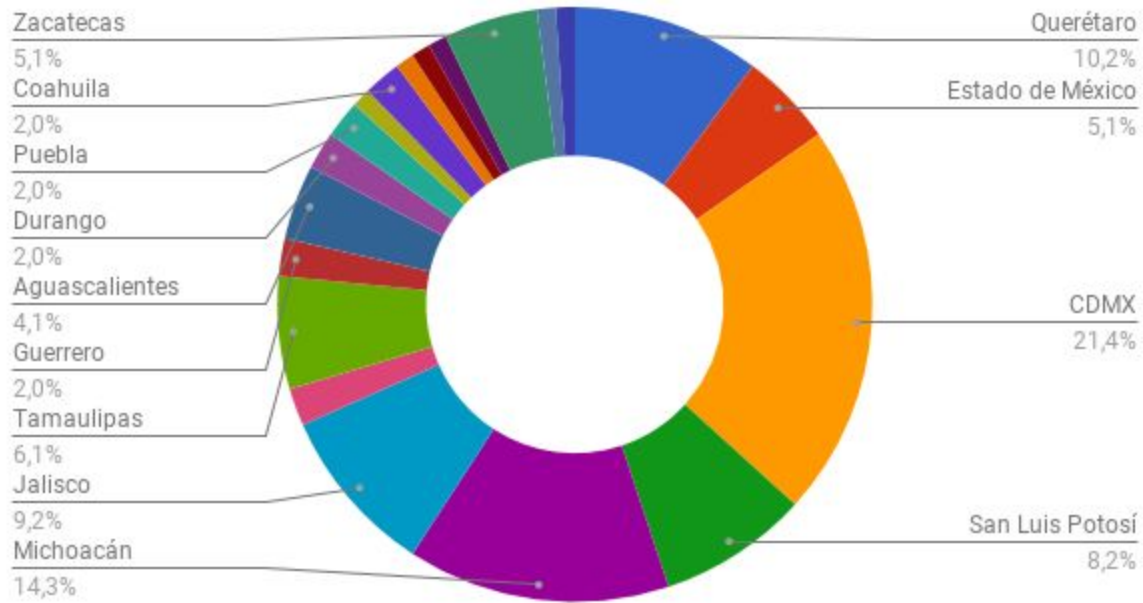


★ VISITANTES FORANEOS

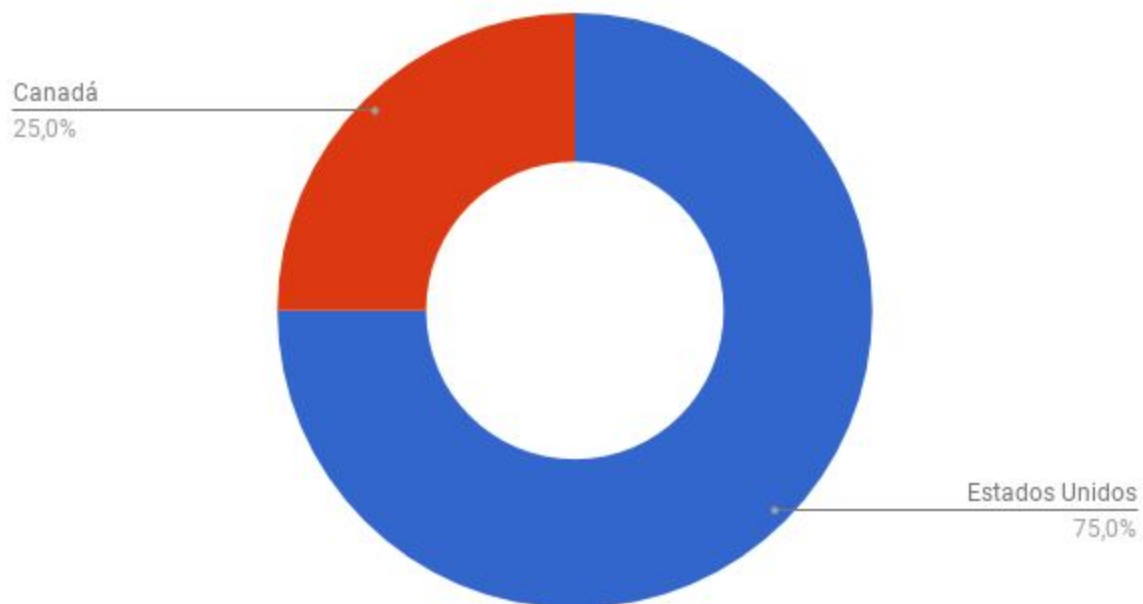
FORANEOS / Municipio de Guanajuato



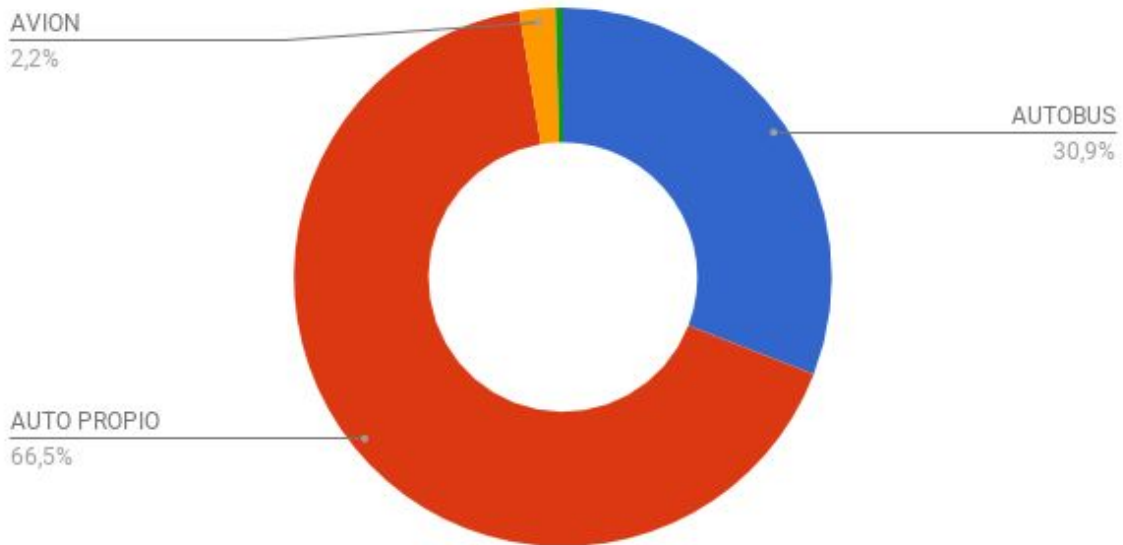
FORANEOS / Estado de la República



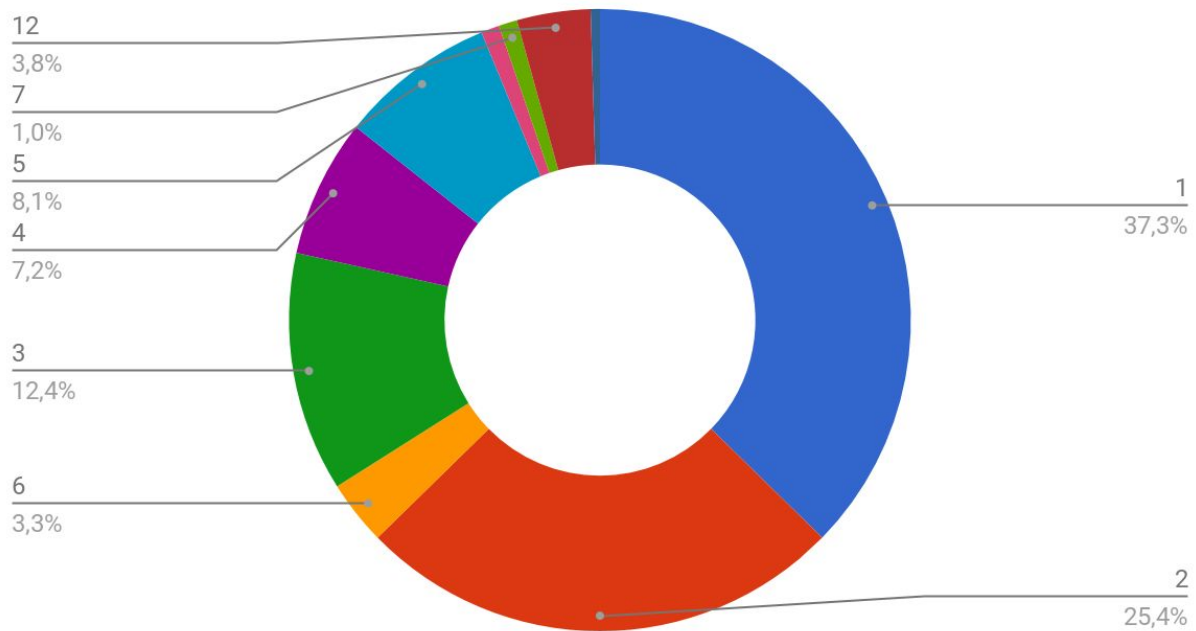
FORANEOS / País



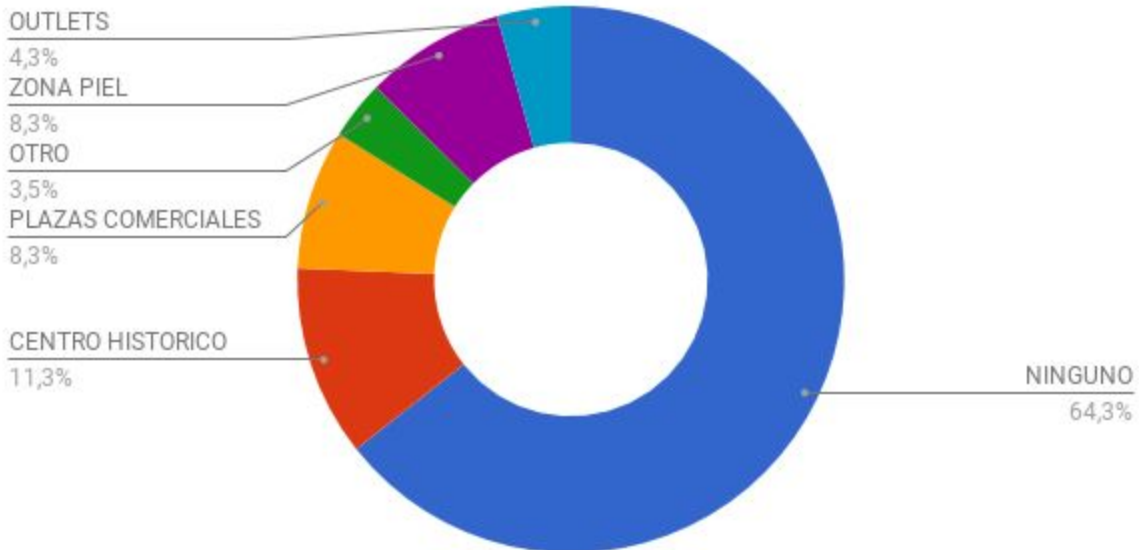
FORANEOS / Medio de transporte empleado para llegar a la ciudad



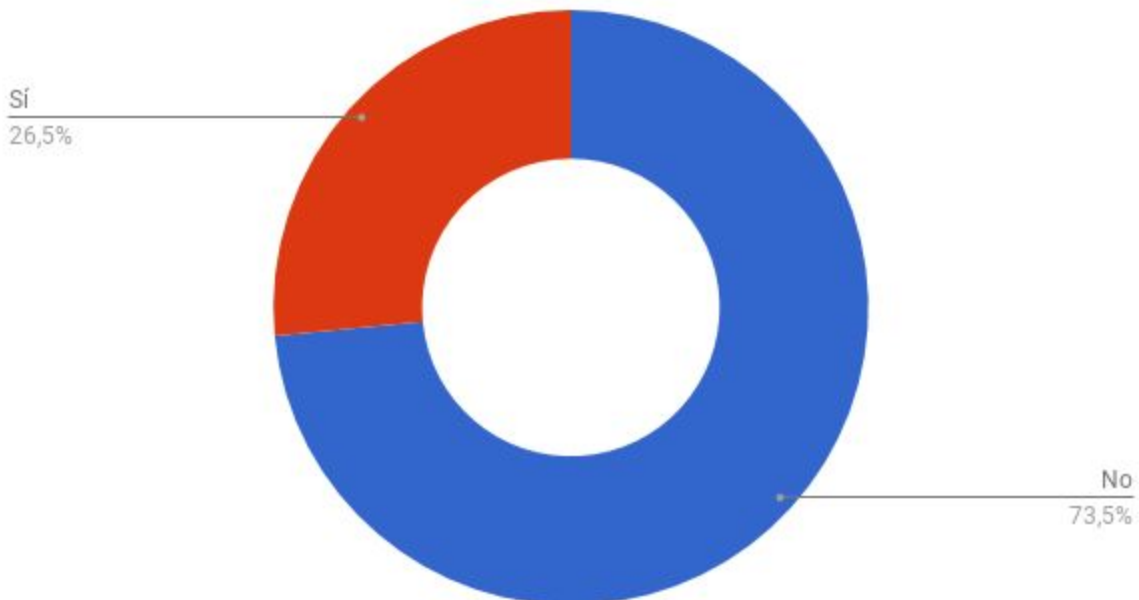
FORANEOS / Tiempo de traslado a la ciudad



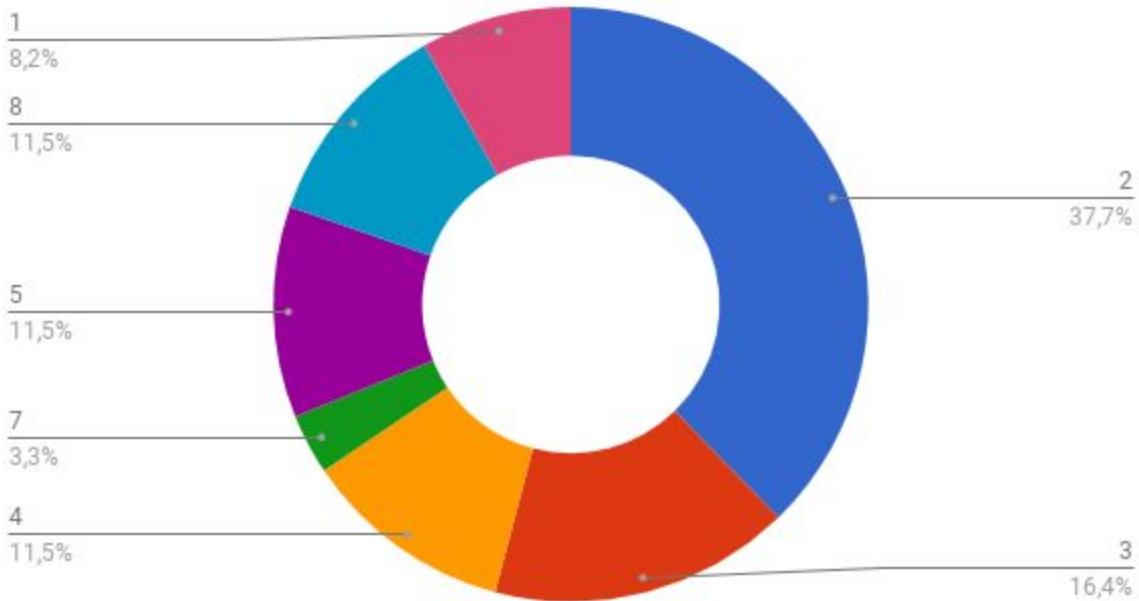
FORANEOS / Otros lugares que visita durante su estancia en la ciudad



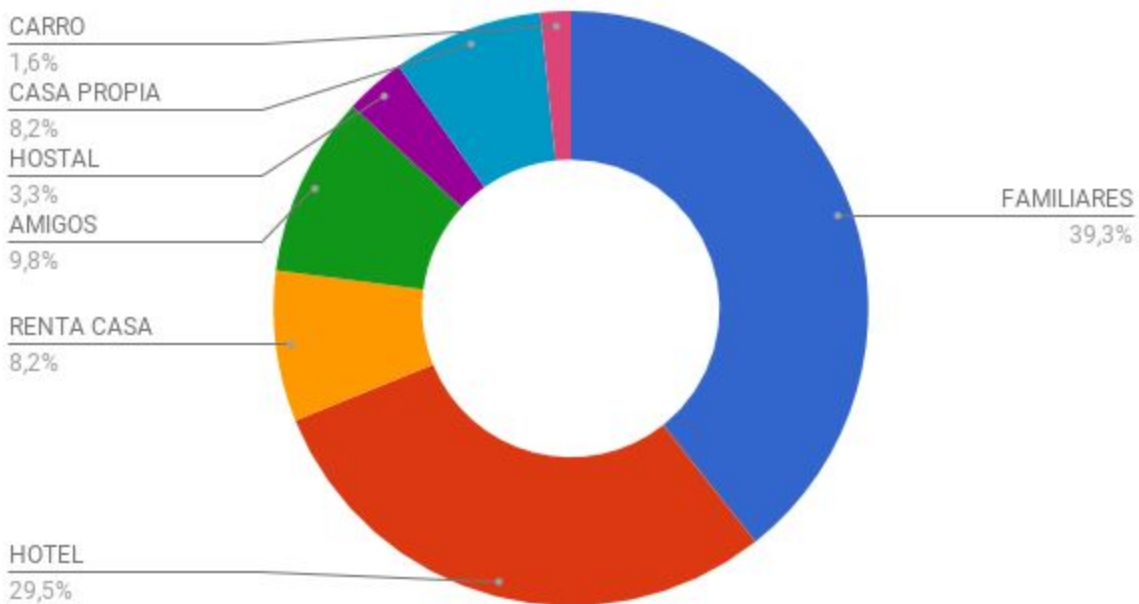
FORANEOS / Tiene planeado quedarse varios días en la ciudad



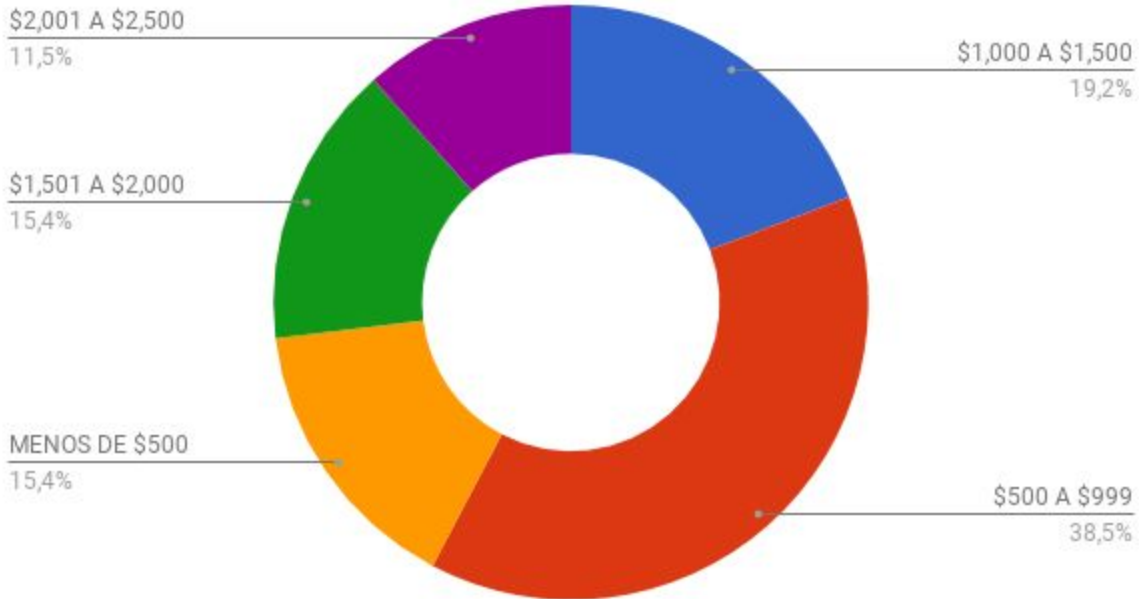
FORANEOS / Cuantos días estará en la ciudad



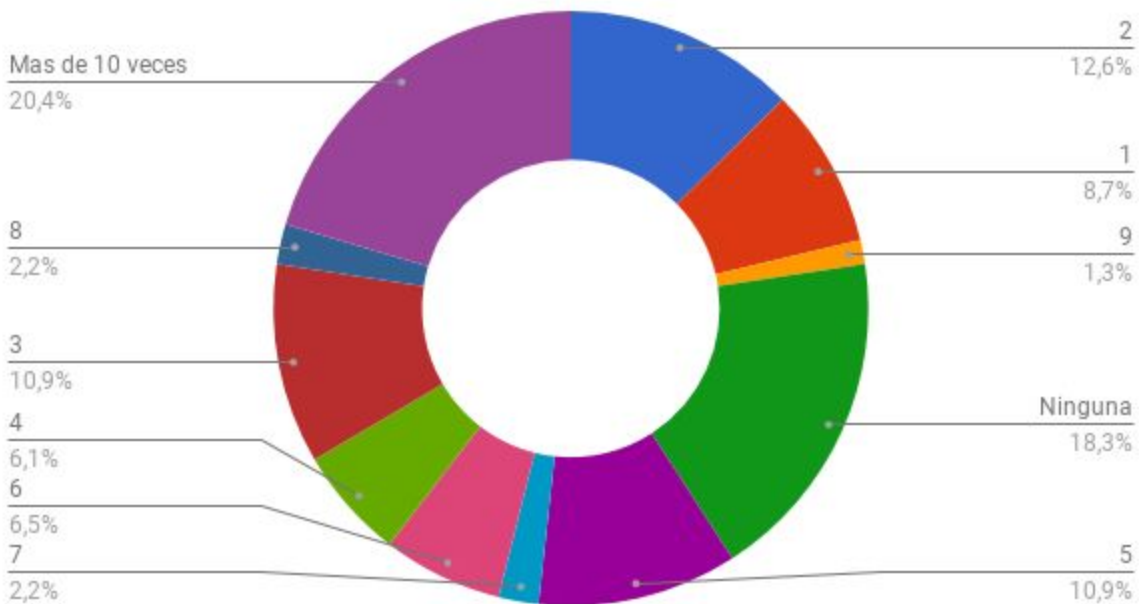
FORANEOS / Lugar donde se hospeda



FORANEOS / Tarifa promedio de hotel

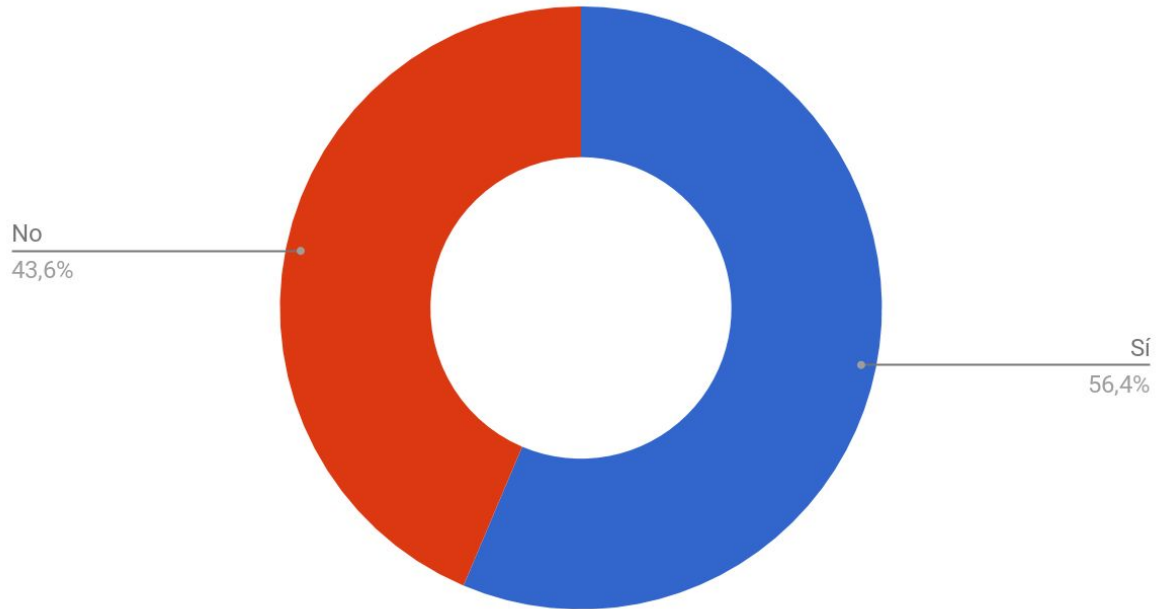


FORANEOS / Ediciones previas en las que han visitado la feria



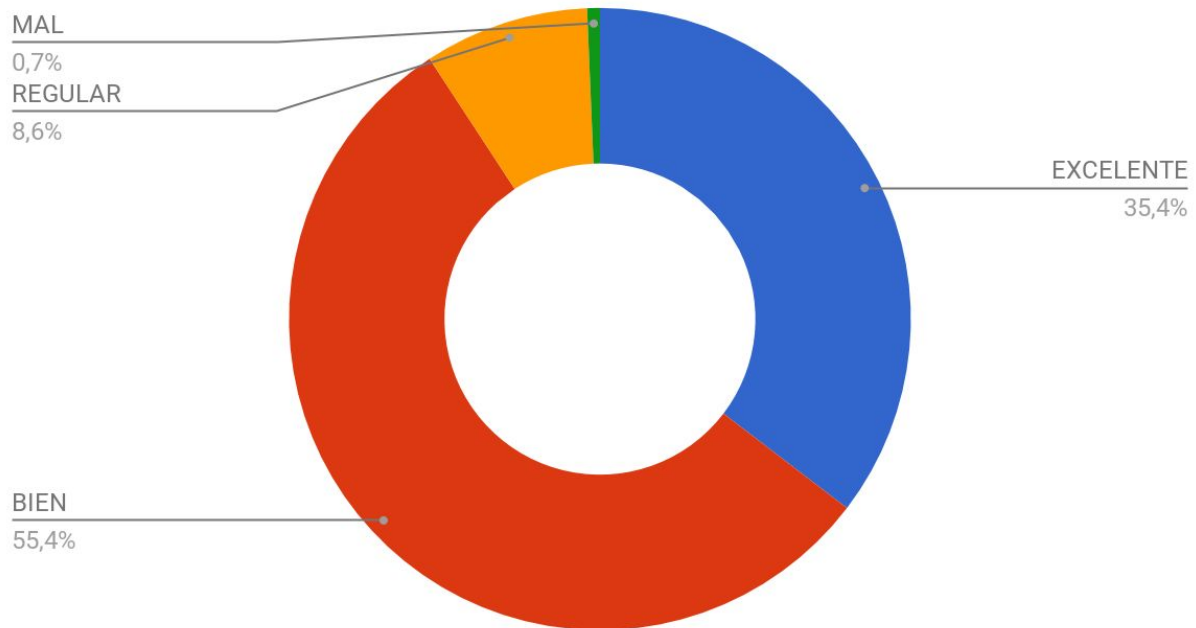
★ **VISITANTES LOCALES**

LOCALES / Primera visita a la Feria

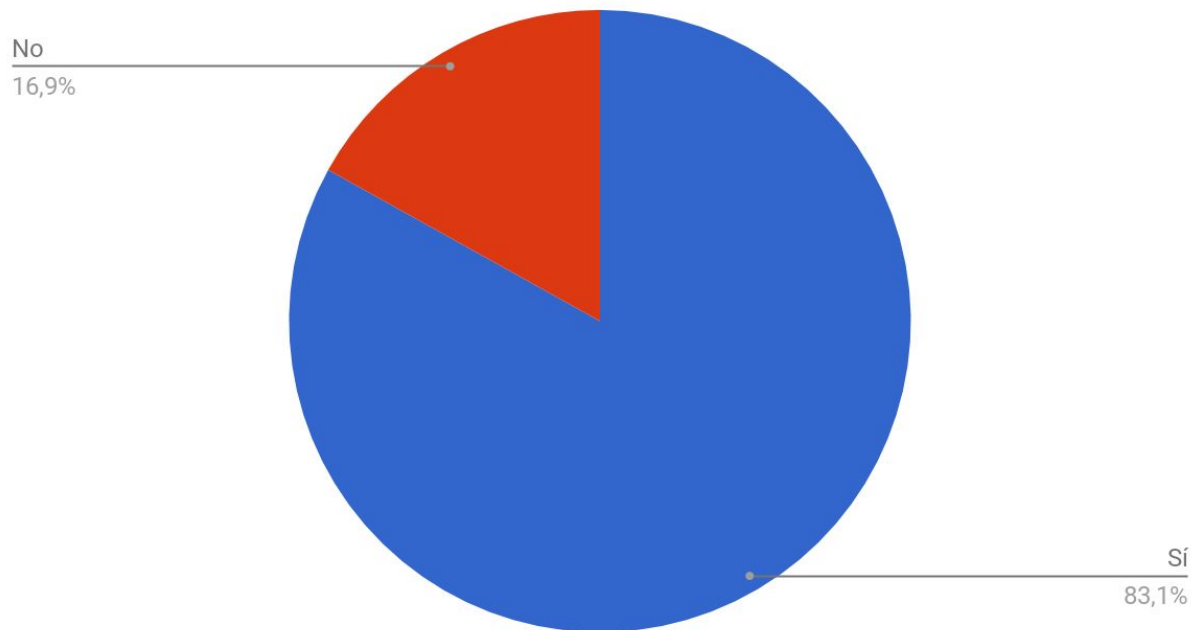


● **Visitantes que es su primera visita:**

LOCALES / Evaluación de su visita



LOCALES / Planea volver a venir



MOTIVOS POR LOS QUE PLANEA VOLVER A VENIR: (En orden de repetición)

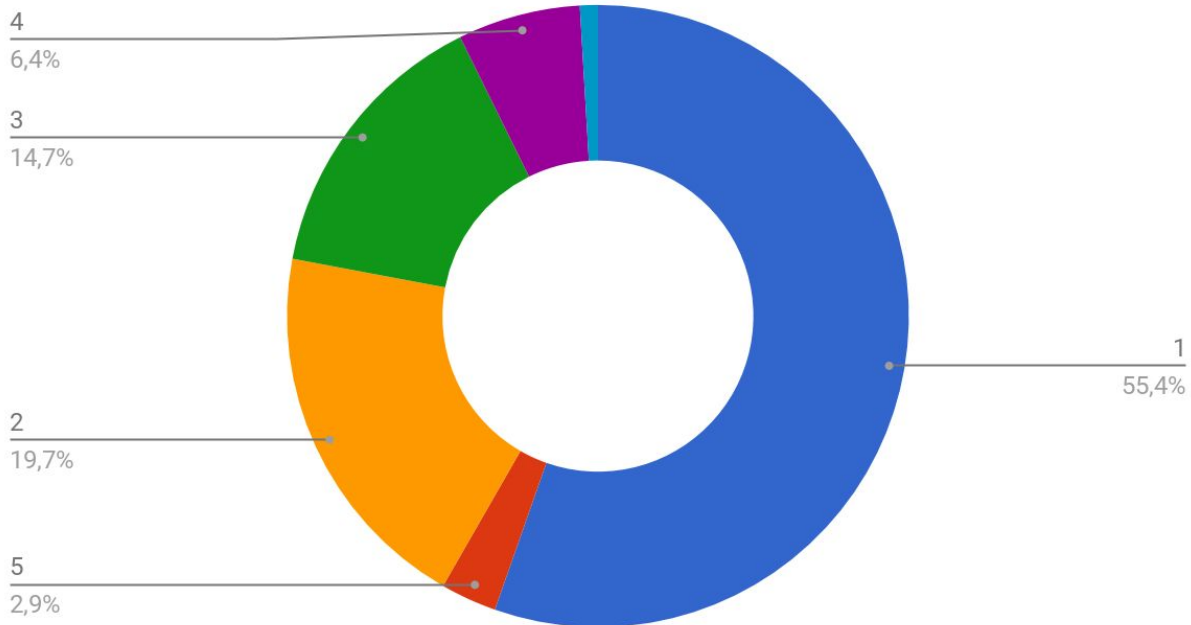
1. Comida
2. Regresar con un grupo diferente (Amigos, familia)
3. No alcanzo a ver todo (El tamaño de la feria no permite ver todo en una visita)
4. Espectáculos (Nova, Foro Victoria, Foro del Lago)
5. Remate con los gritones

MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSA REGRESAR: (En orden de repetición)

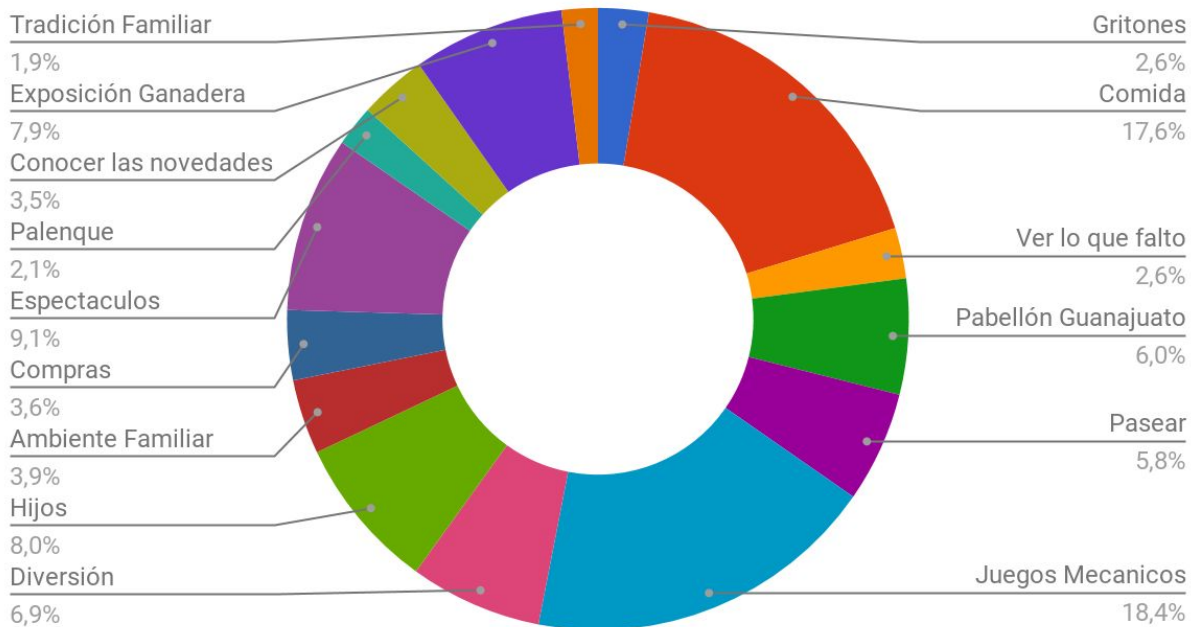
1. Mucha gente
2. Falta de tiempo
3. Cuestiones económicas

● **Visitantes con más de una visita:**

LOCALES / Cuantas veces a venido antes

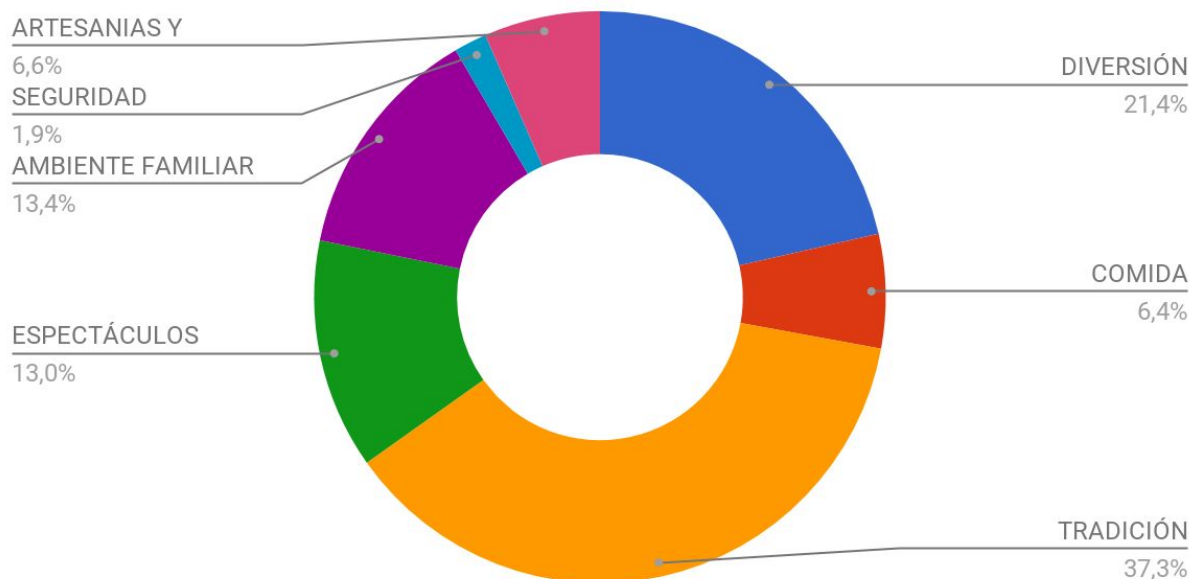


LOCALES / Que es lo que lo ha motivado a regresar



★ VISITANTES EN GENERAL

Cual es el VALOR que distingue a esta feria, Ese valor que no se debería perder



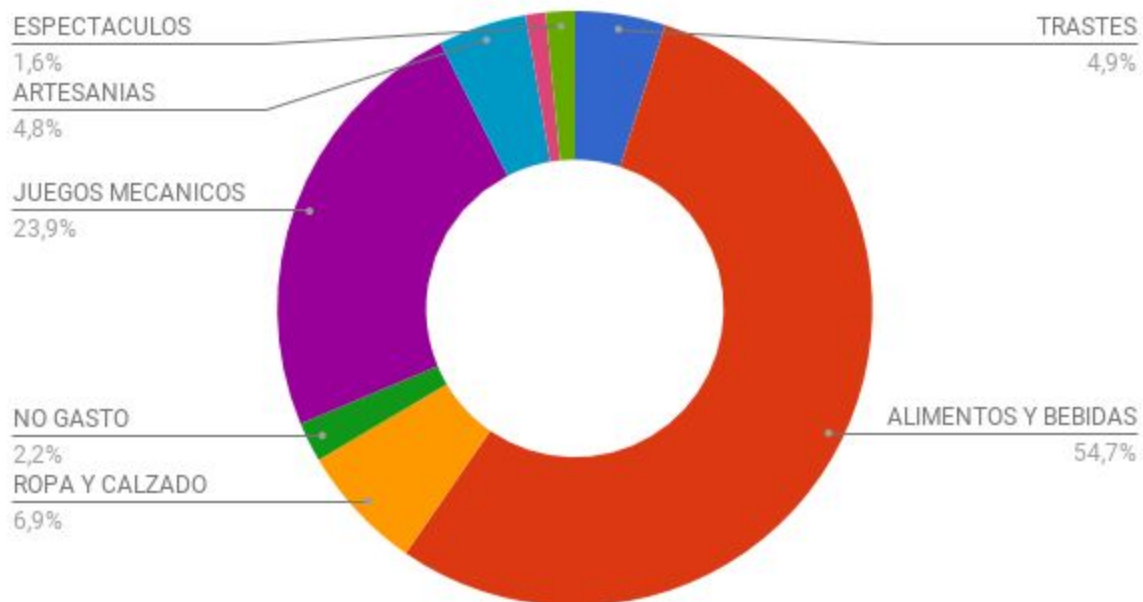
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO (Punto de vista del visitante)

Del total de los encuestados un 44% expresa estar conforme con la feria actual y considera que a esta no le hace falta nada, el 66 % restante considera lo siguiente:

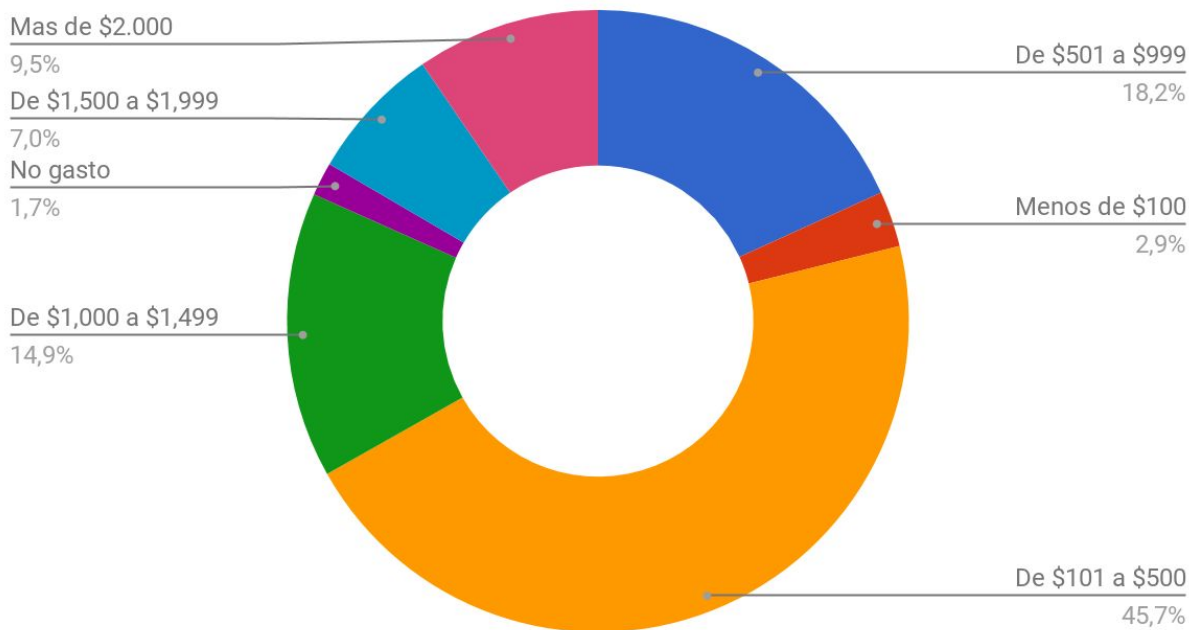
- De este porcentaje el 62% considera oportunidades sobre todo en cuestiones de **Infraestructura** (En orden de repetición)
 - Más lugares de descanso
 - Más espacios para comer dignamente
 - Más baños para mujeres
 - Accesos para carreolas y sillas de ruedas
 - Mayor capacidad para recibir gente
 - Estacionamiento propio (Instalaciones de calidad, precio accesible)

- El 38% restante se inclina hacia las **Atracciones** que podría incluir la Feria (En orden de repetición)
 - Charrería y Jaripeo
 - Delfinario
 - Pista de patinaje sobre hielo
 - Expo ganadera mas grande
 - Innovación en area de juegos
 - Acuario
 - Área de juegos extremos (Bungee)
 - Mayor número de espectáculos
 - Eventos culturales

Productos de mayor consumo

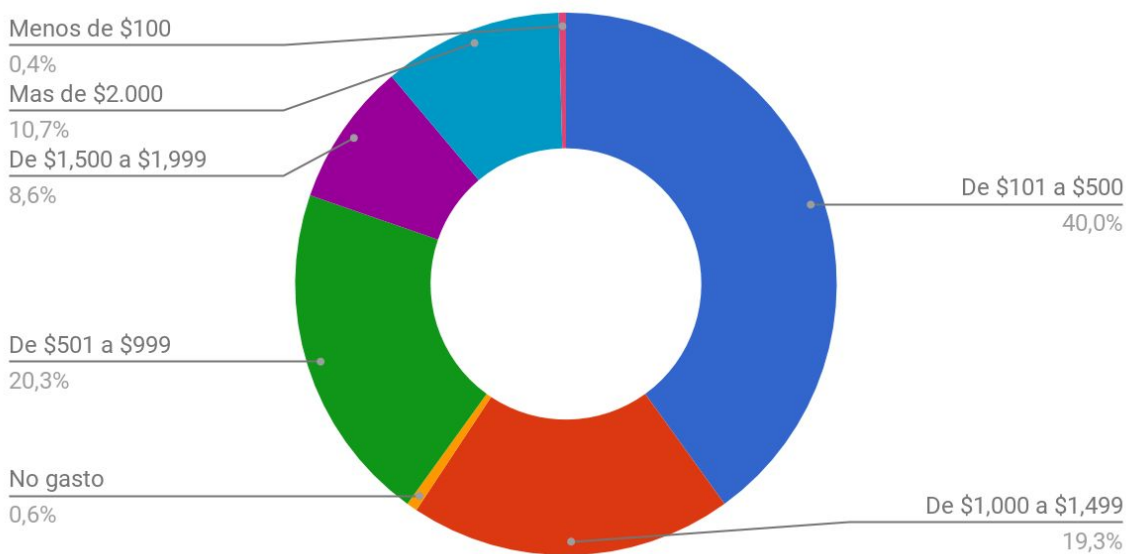


Rangos de gasto promedio general por visita / GENERAL

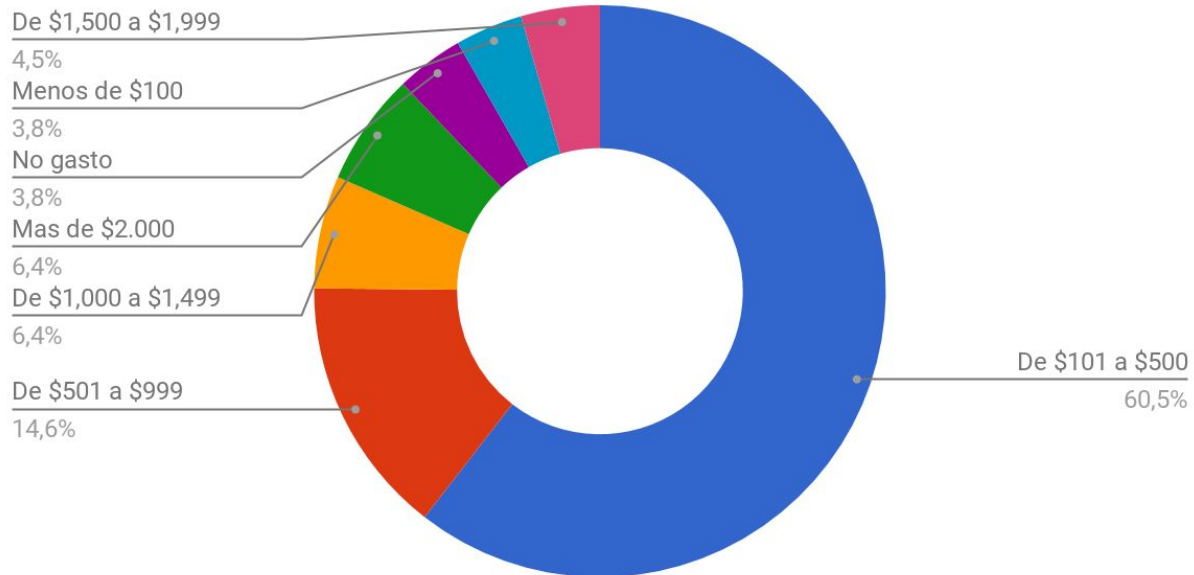


GASTO PROMEDIO POR VISITA: \$871
GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$333

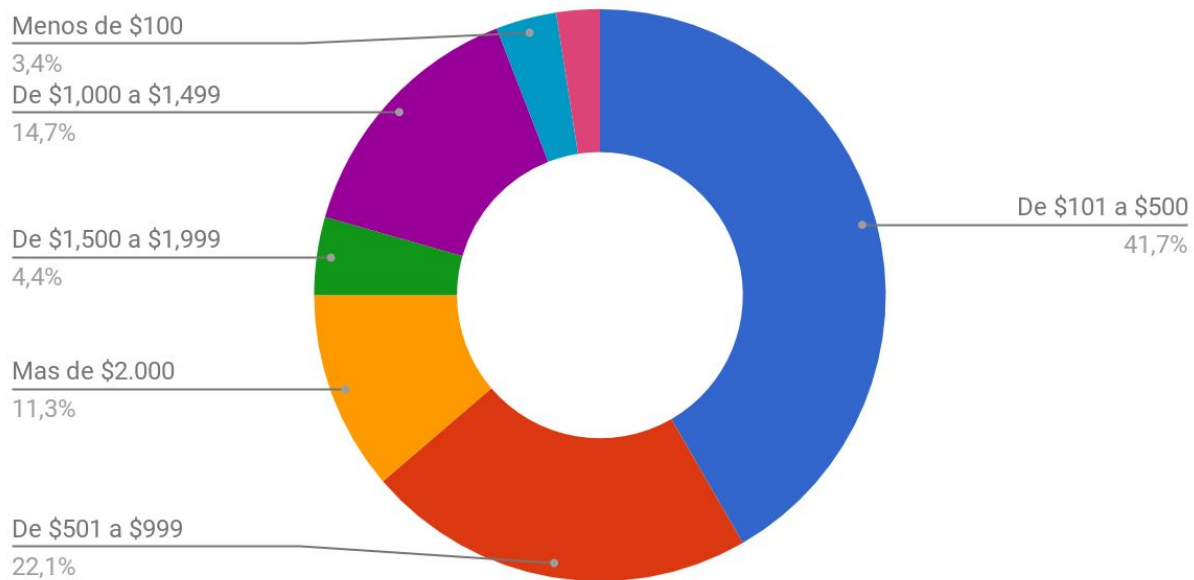
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE FAMILIAS



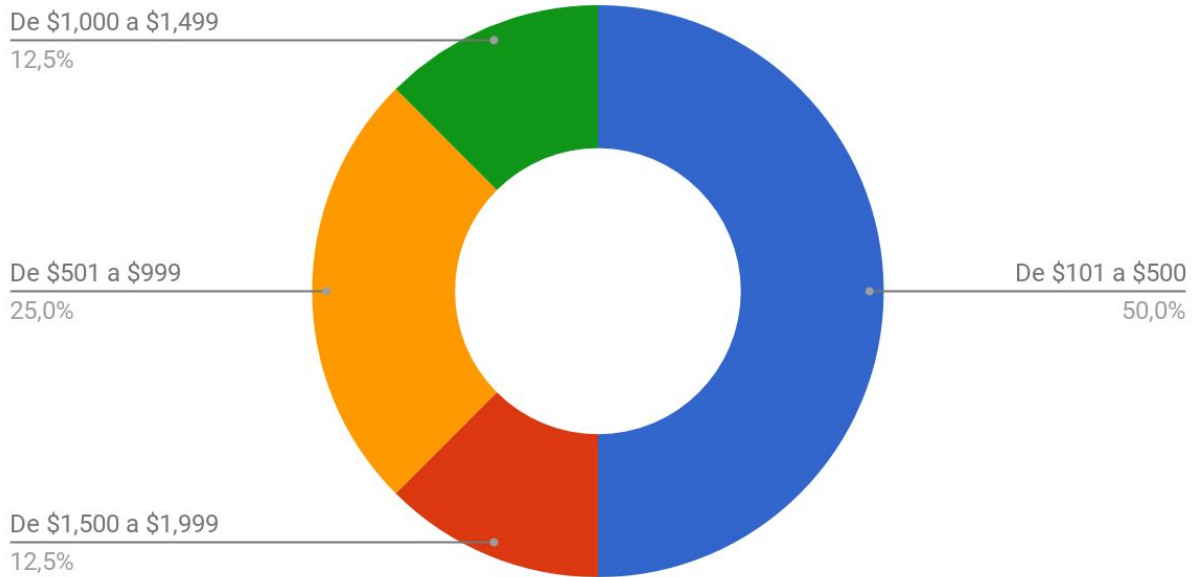
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE AMIGOS



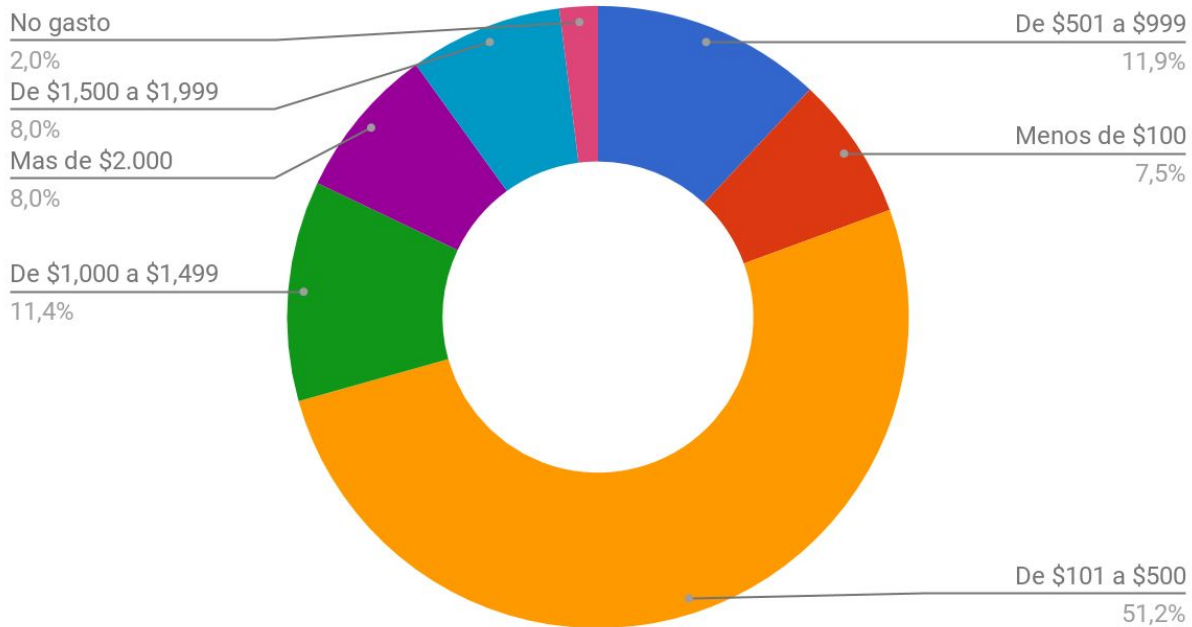
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE PAREJAS



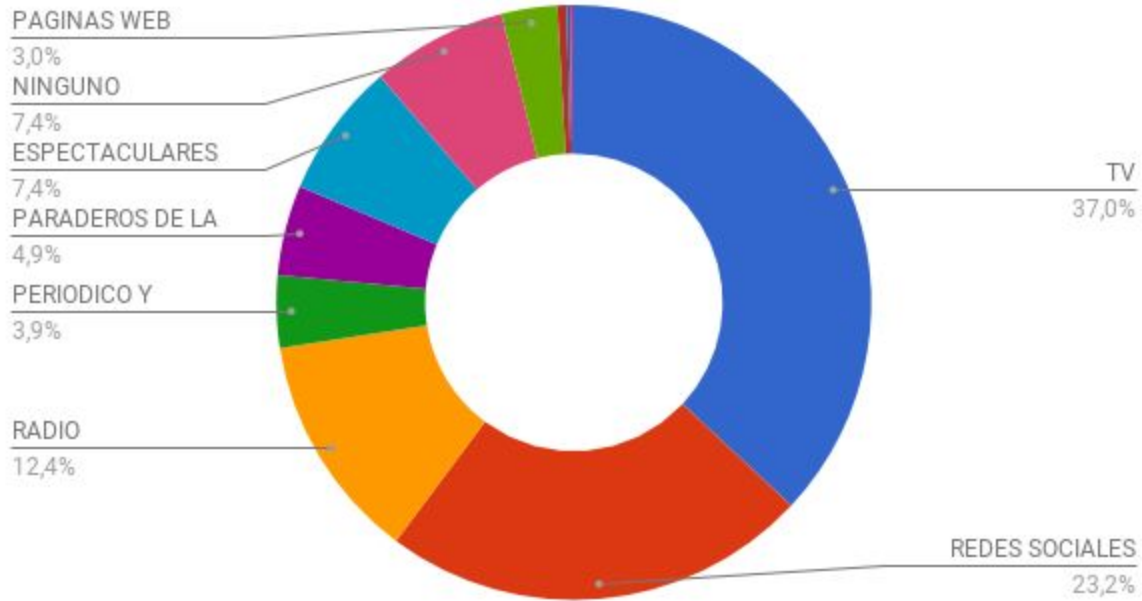
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE PAREJAS DEL MISMO SEXO



Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO SOLOS

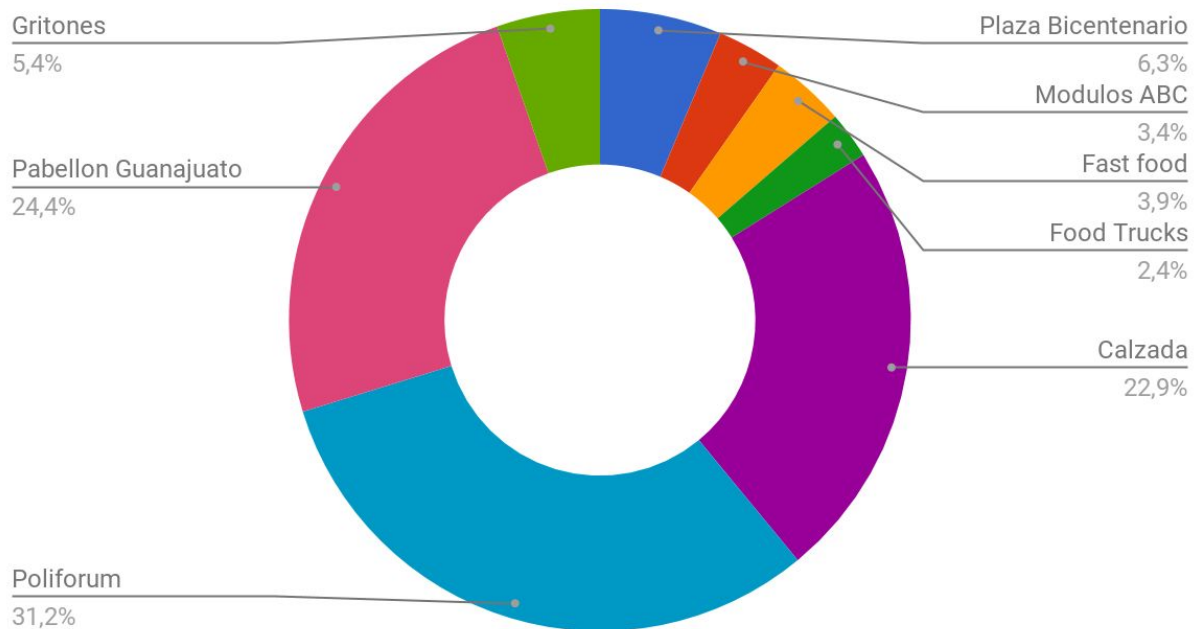


Medios de promoción de mayor impacto

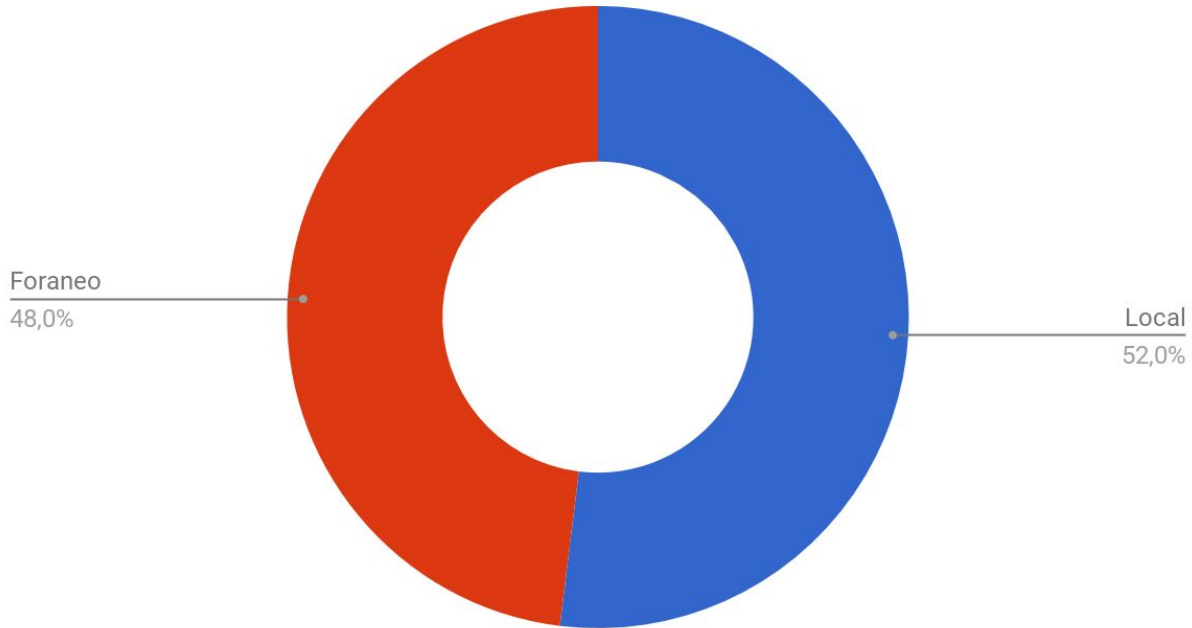


★ EXPOSITORES

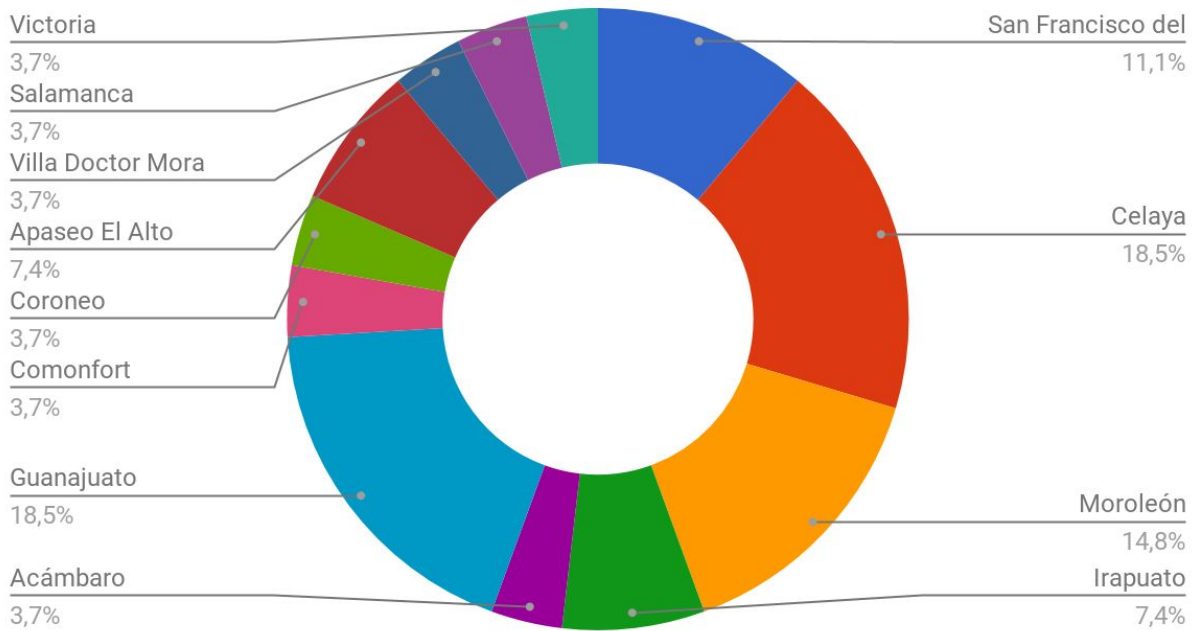
Ubicación dentro del recinto



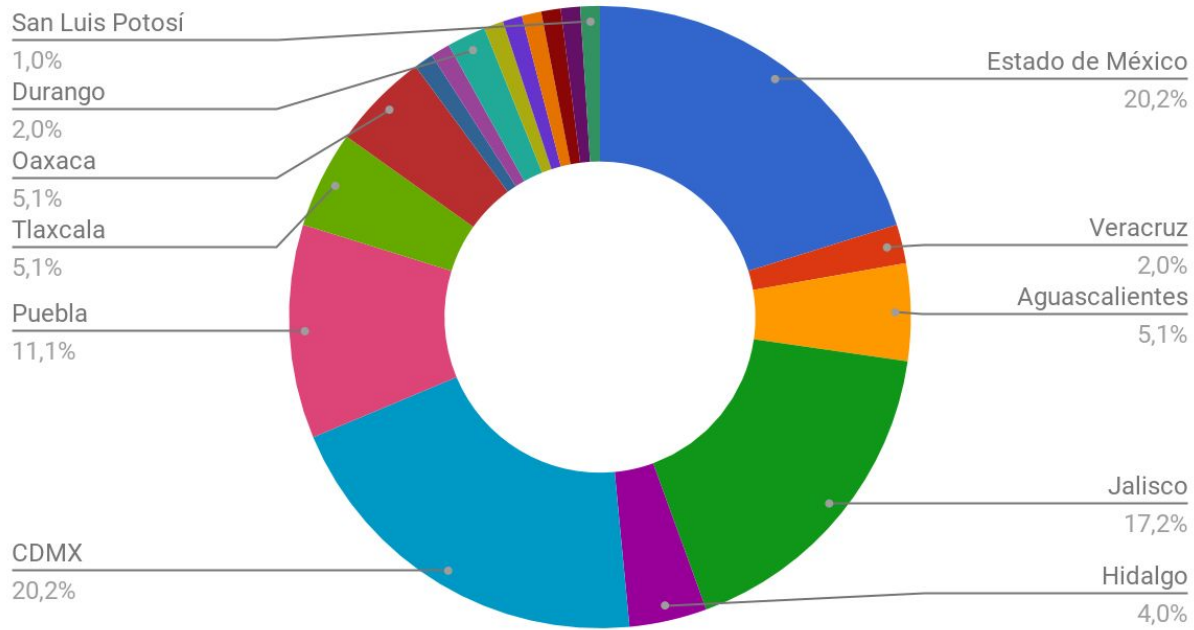
Lugar de Origen



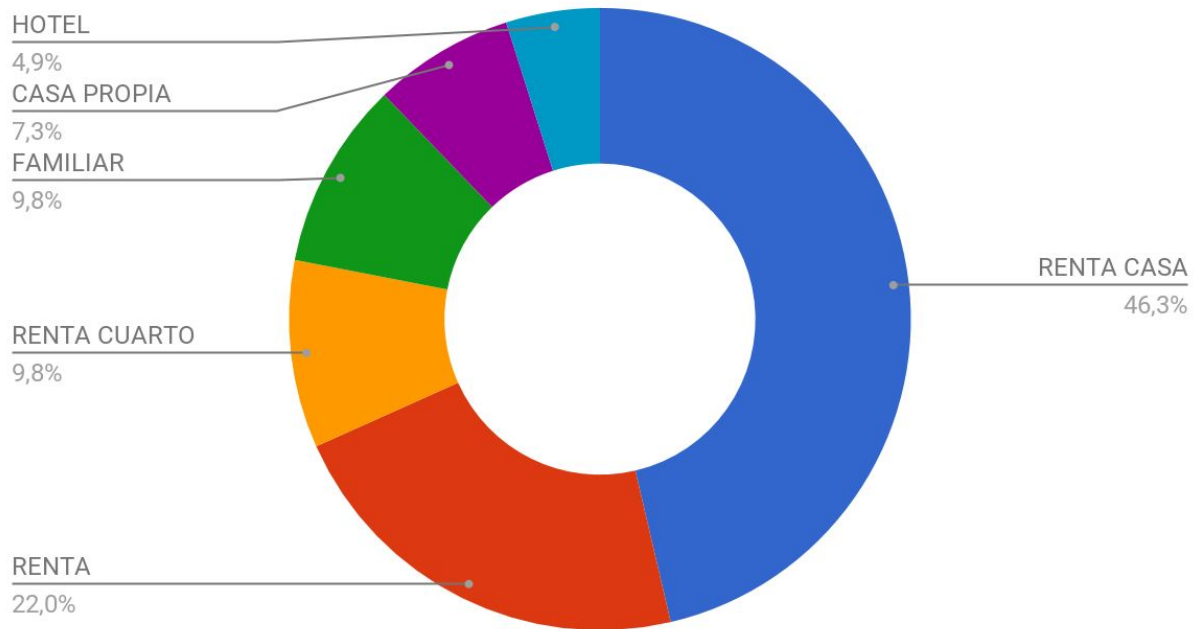
FORANEOS / Municipio de Guanajuato



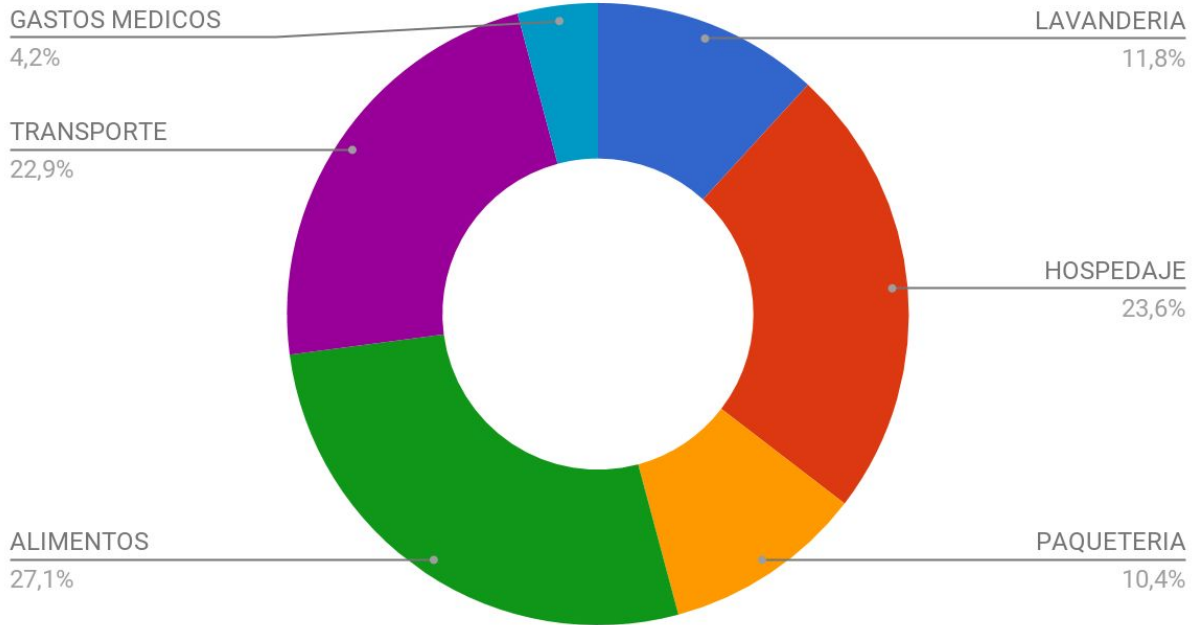
FORÁNEOS / Estado de la República



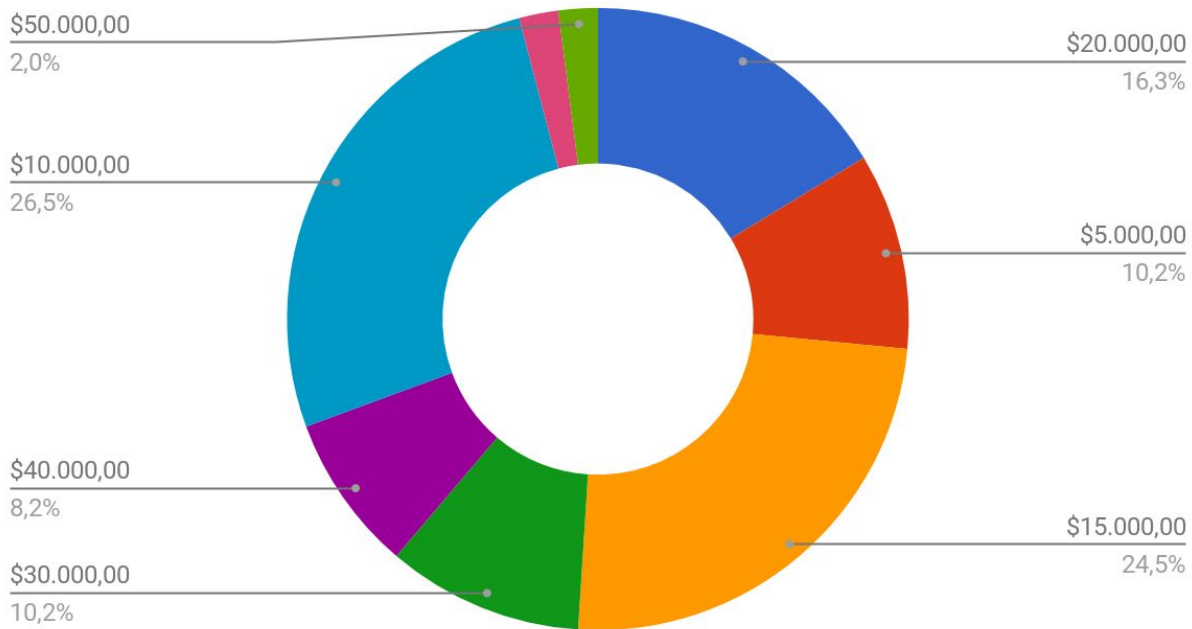
FORANEOS / Hospedaje durante la feria



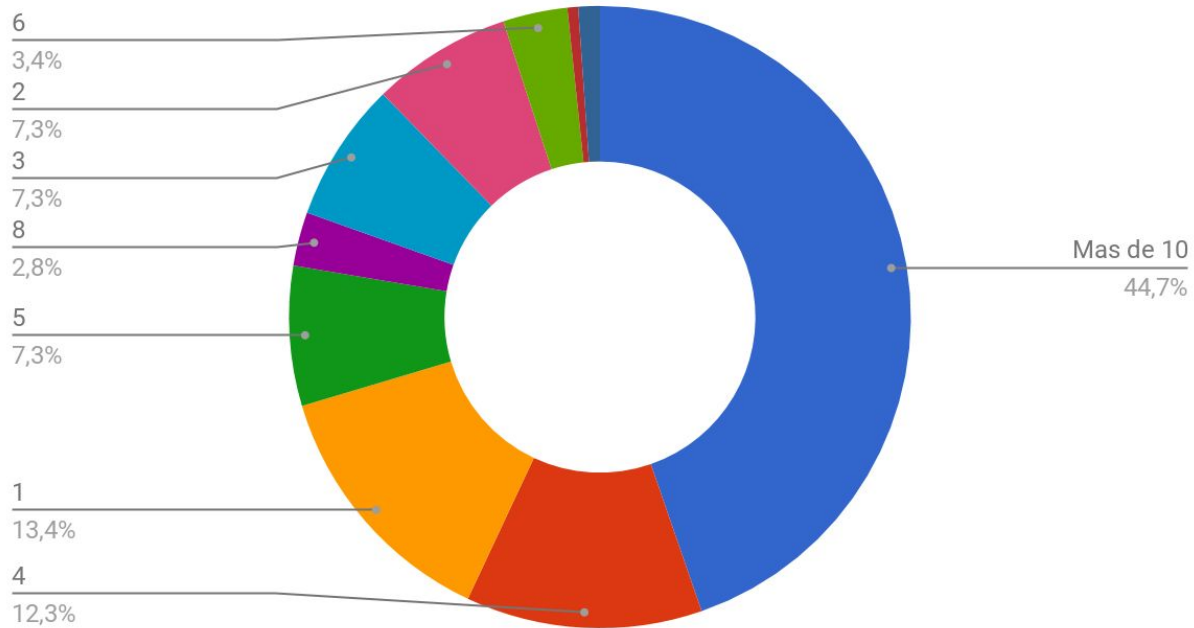
FORÁNEOS Gastos extra durante su estancia



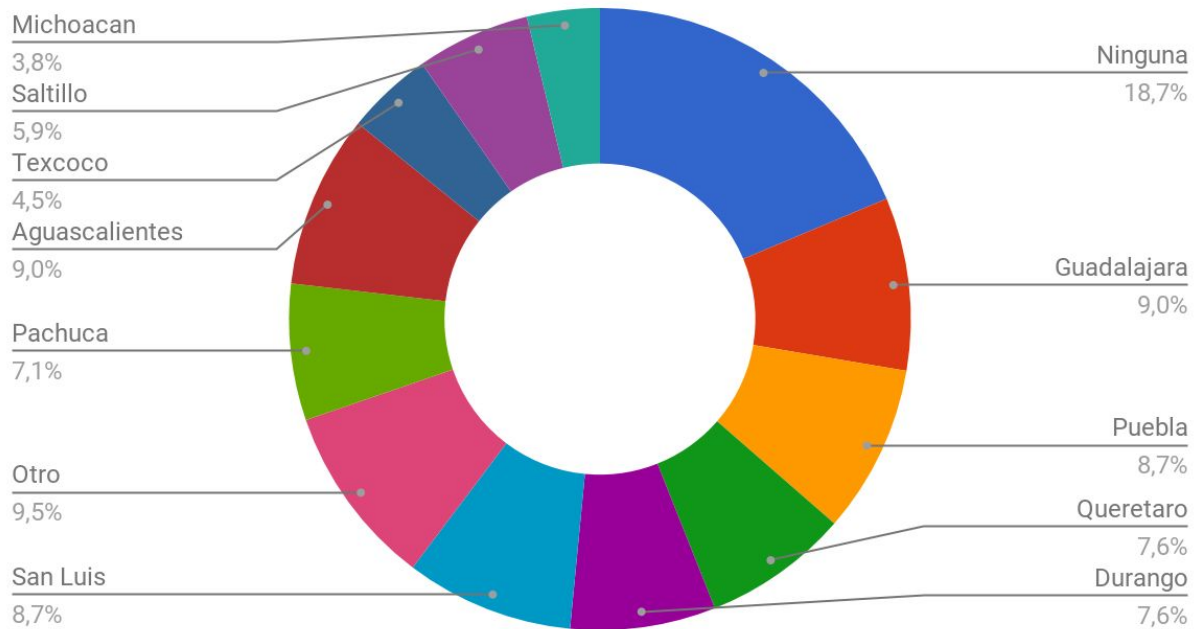
FORÁNEOS / Costo aproximado de su estancia en la ciudad



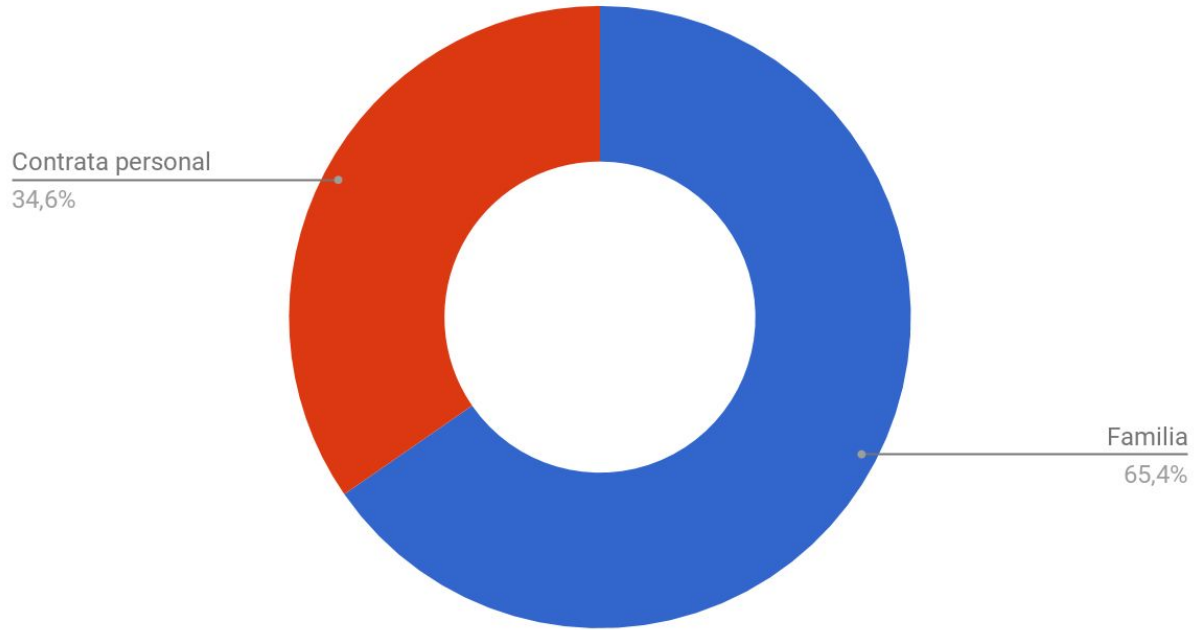
Años participando como expositor



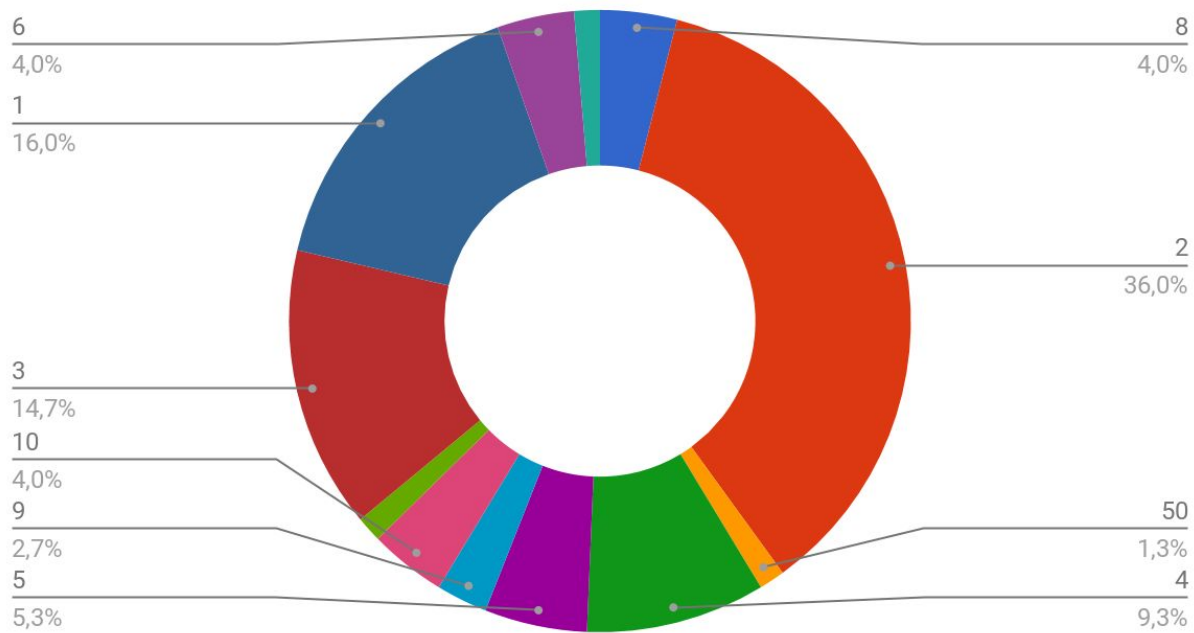
Otras ferias en las que participa



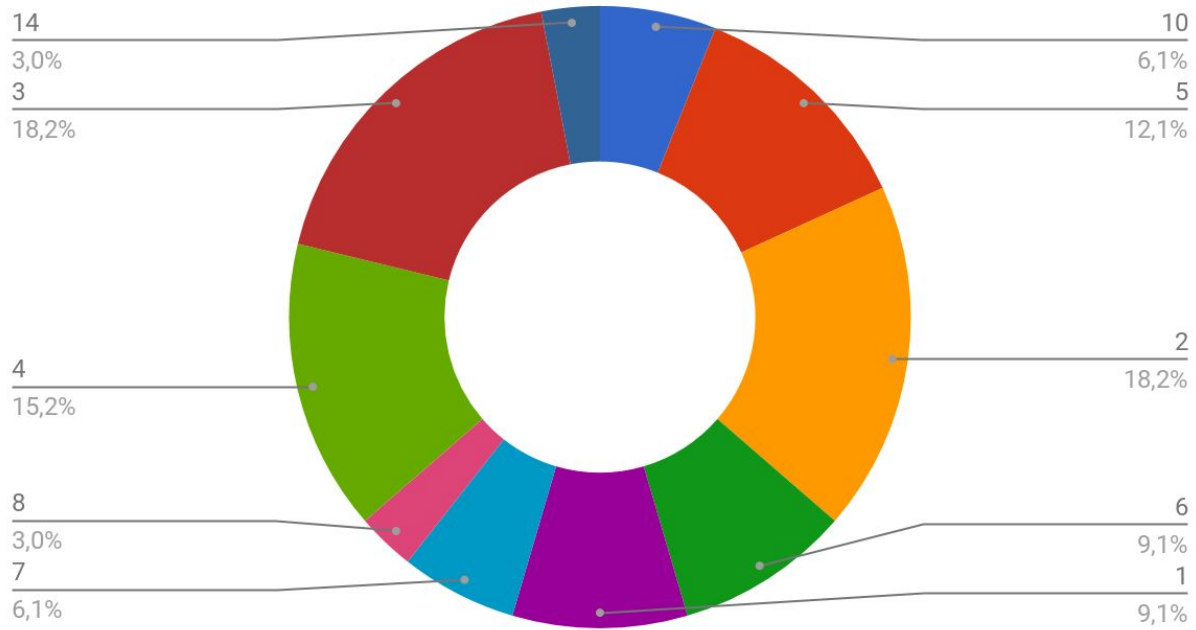
¿Quien atiende su negocio?



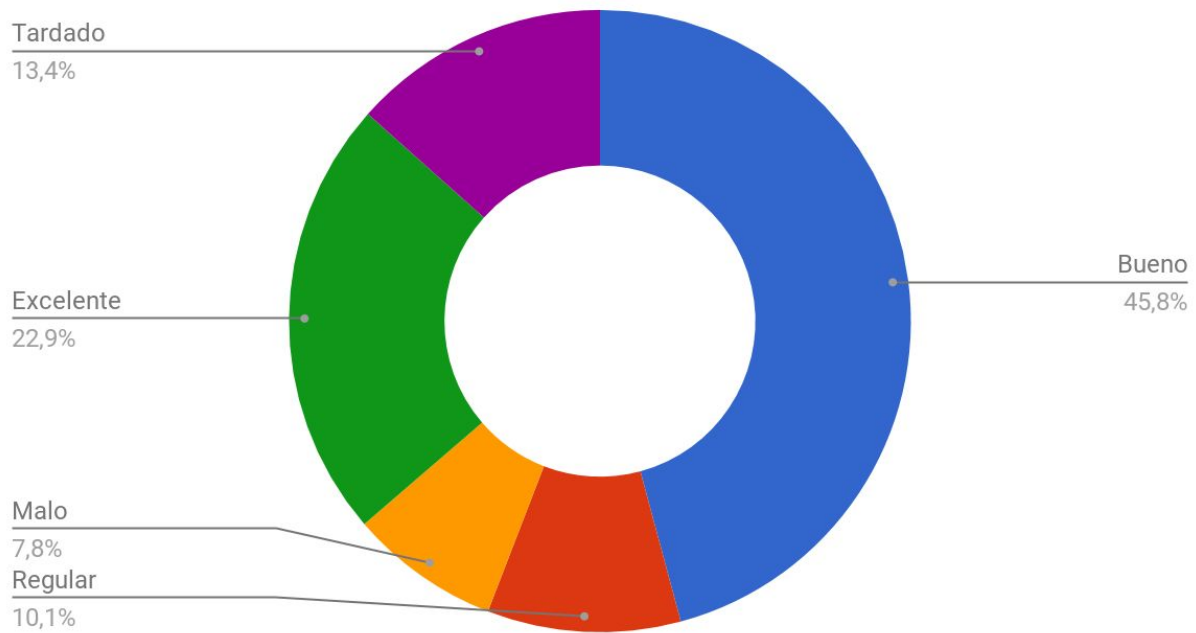
Contrataciones Locales



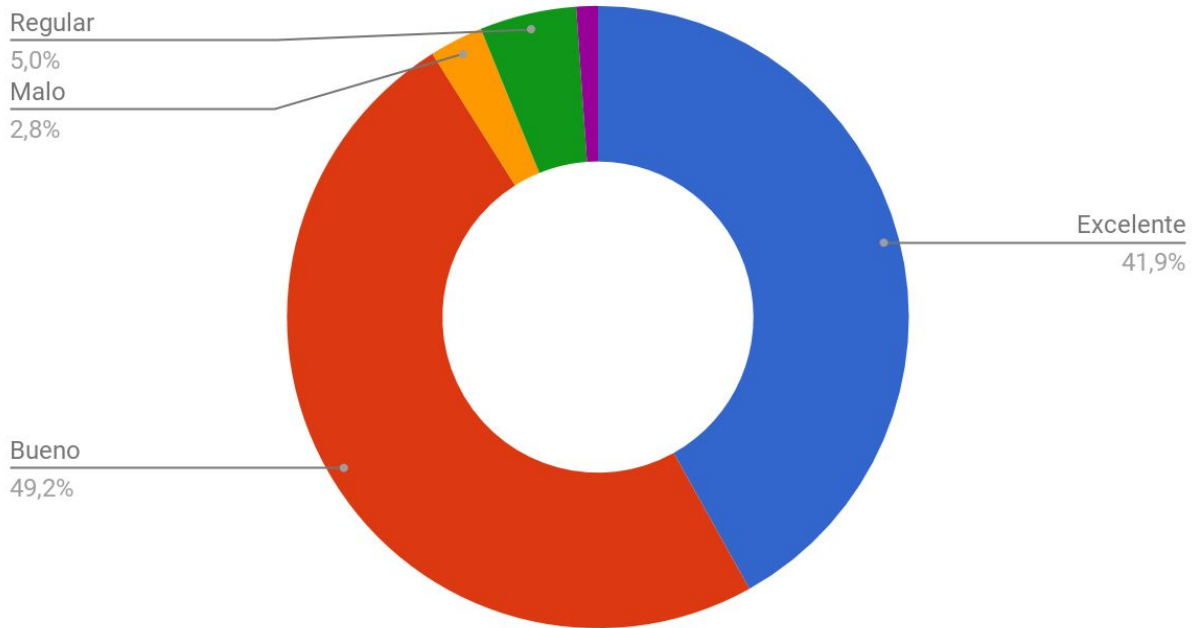
Contrataciones Foráneas



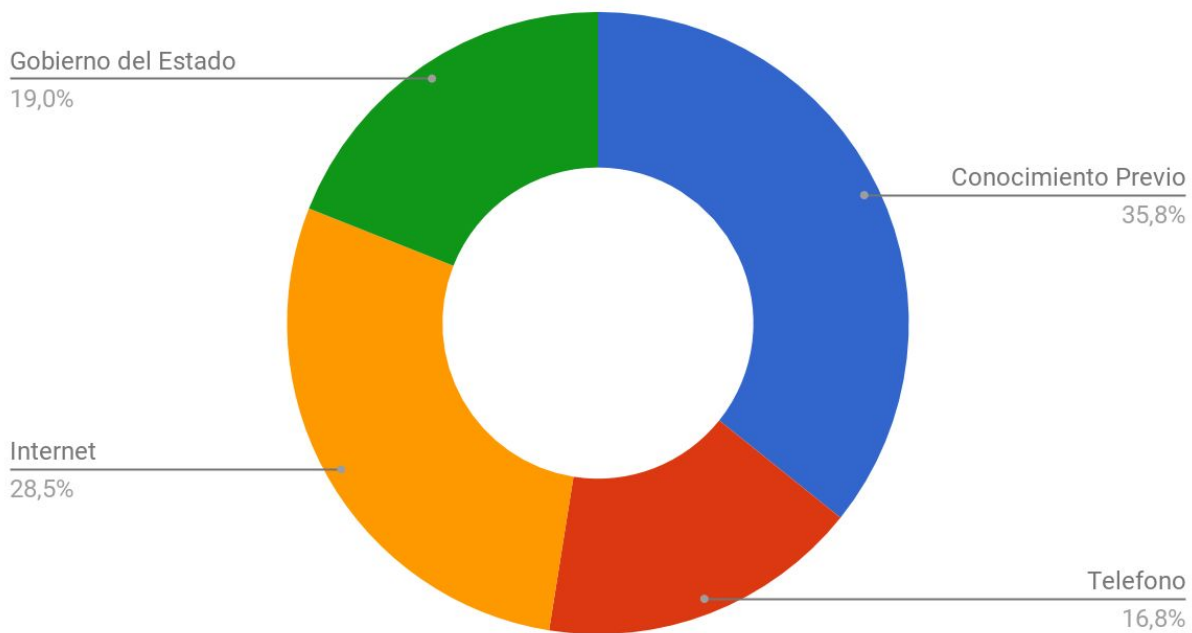
Evaluación Proceso de Contratación



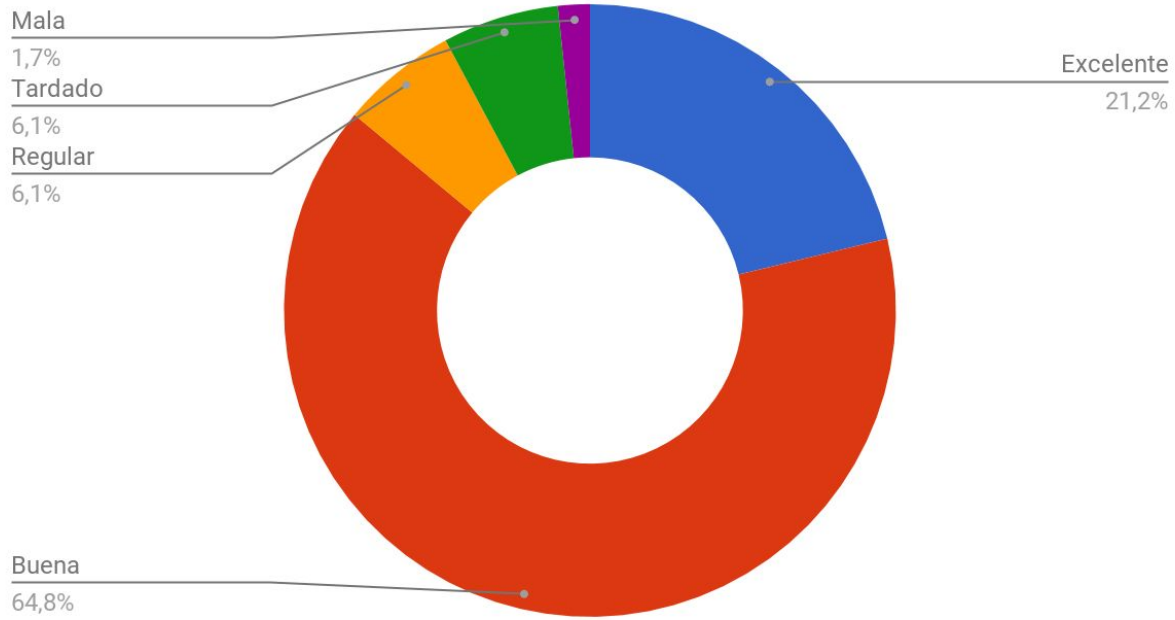
Evaluación Personal de Contrataciones



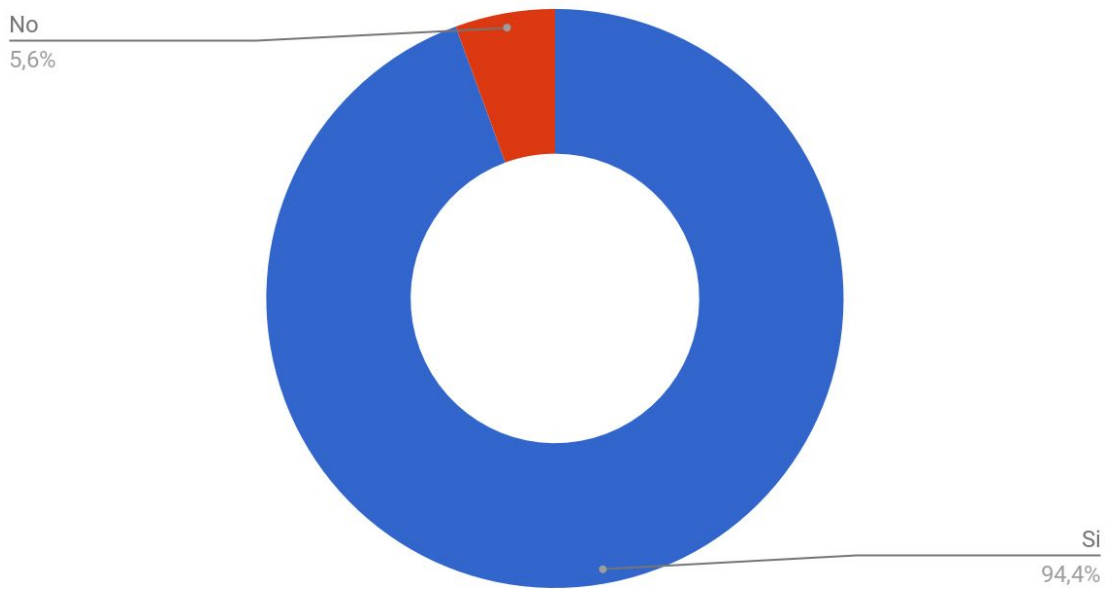
Medio por el que se entero del proceso de contratación



Evaluación entrega de documentos

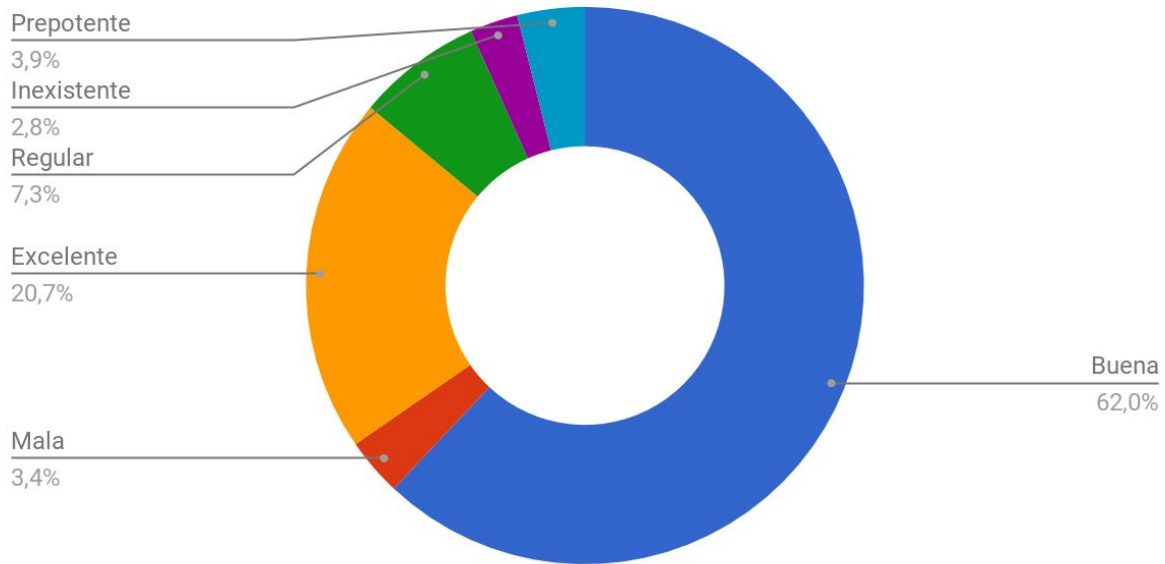


Delimitación correcta de espacio de acuerdo a contrato

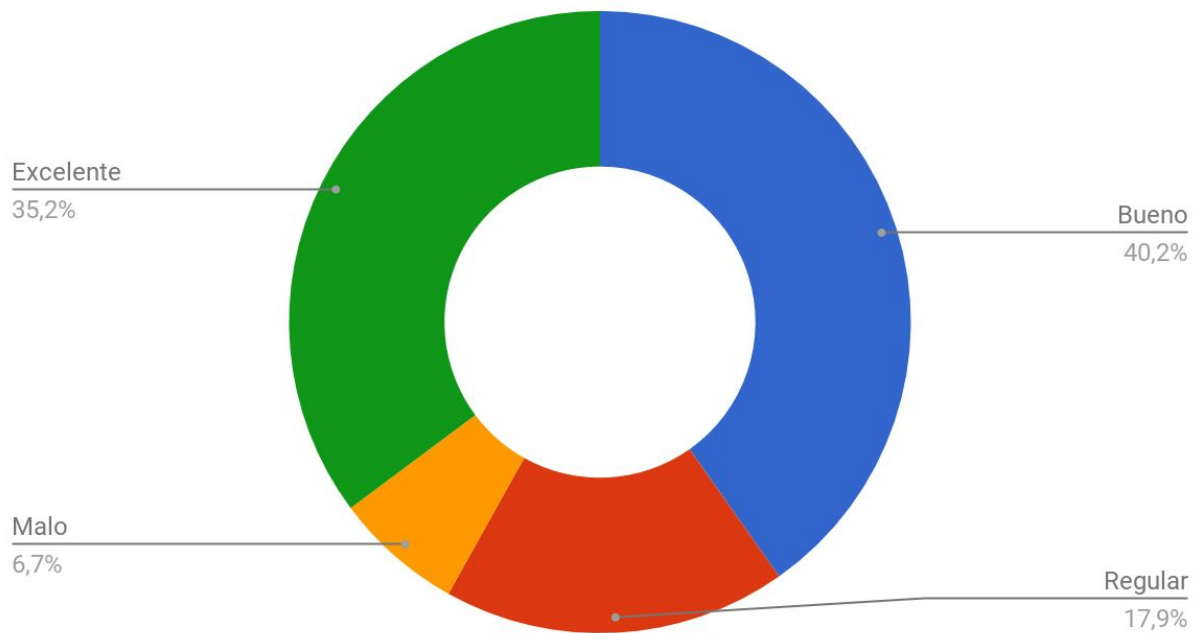


* Los expositores que respondieron que NO, comentan que el espacio es más chico del contratado.

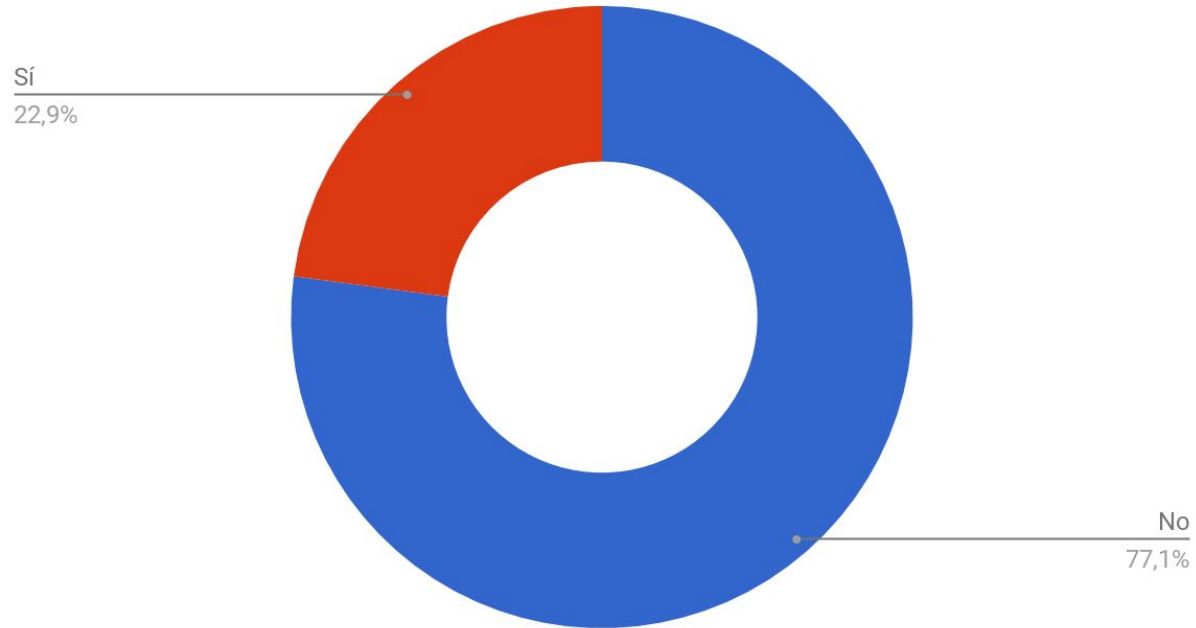
Evaluación del personal de seguridad e inspección a la llegada del expositor



Calificación General de todo el proceso de contratación

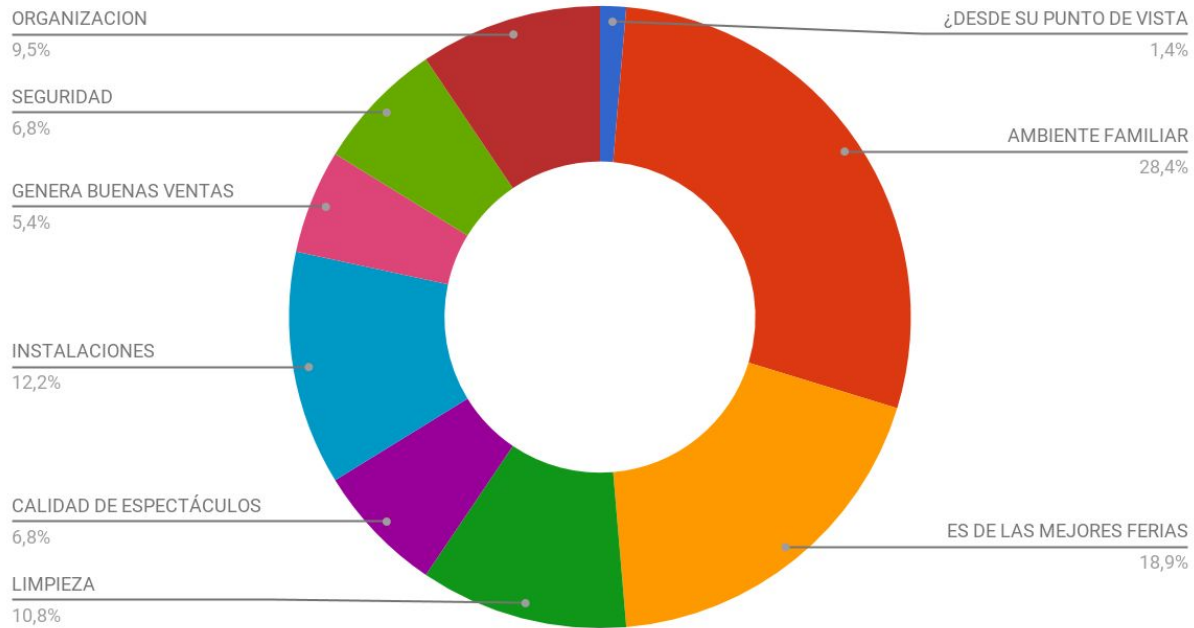


Algún tipo de complicación en su arribo a la feria

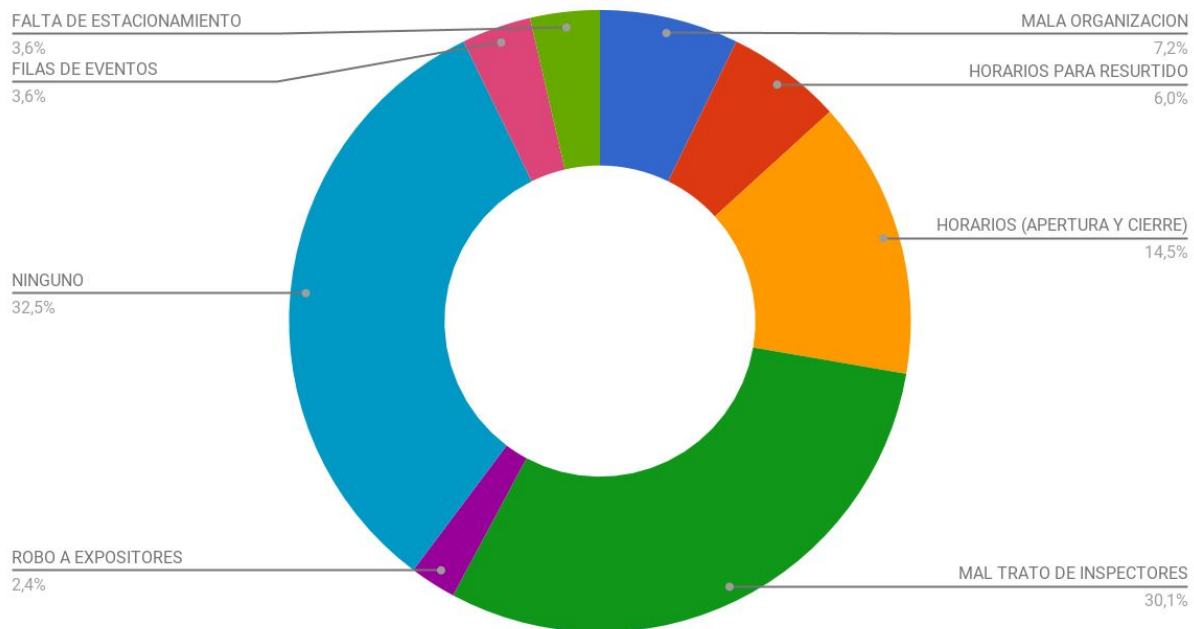


- **Complicaciones mencionadas por los expositores durante su arribo**
 - Mucho tiempo de espera para poder entrar a montar.
 - Mal trato por parte del personal de seguridad.
 - Entrega de gafetes muy lenta.
 - Mala organización.
 - Tamaño del stand más pequeño del contratado.
 - Muchas vueltas para el proceso de contratación.

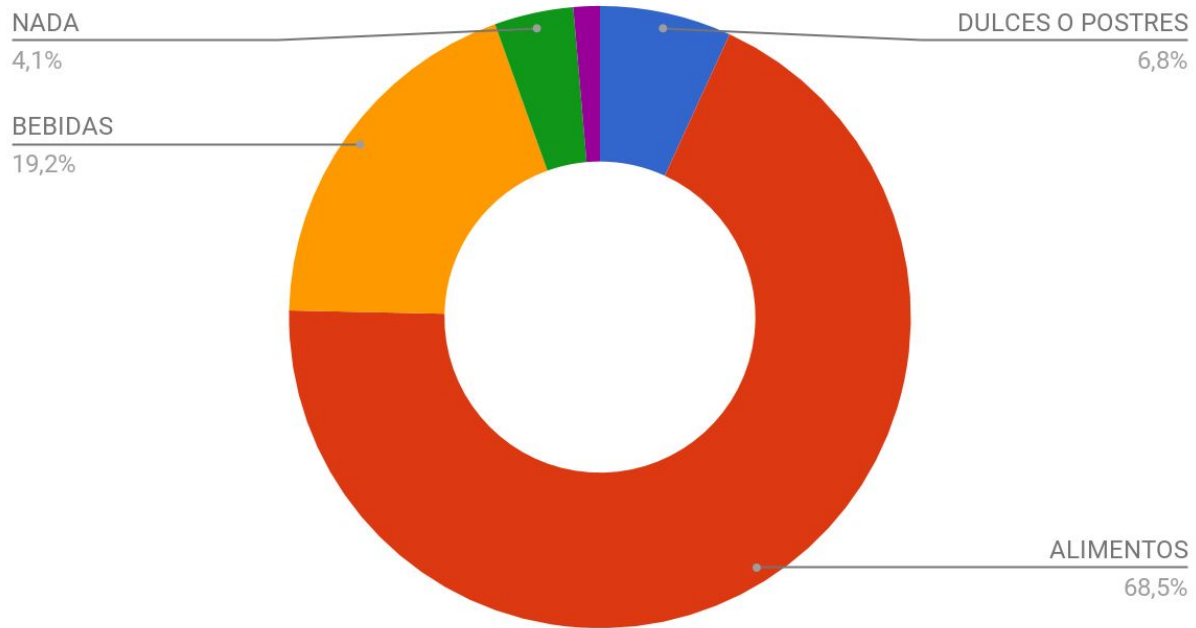
Aspectos POSITIVOS de la feria identificados por el expositor



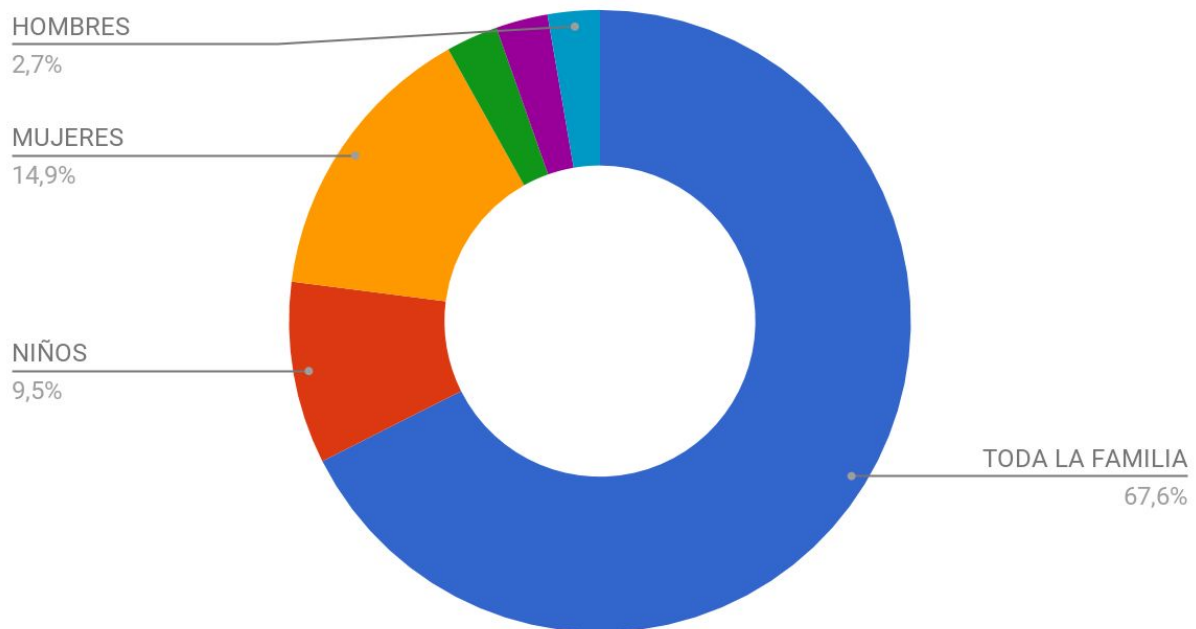
Aspectos NEGATIVOS de la feria identificados por el expositor



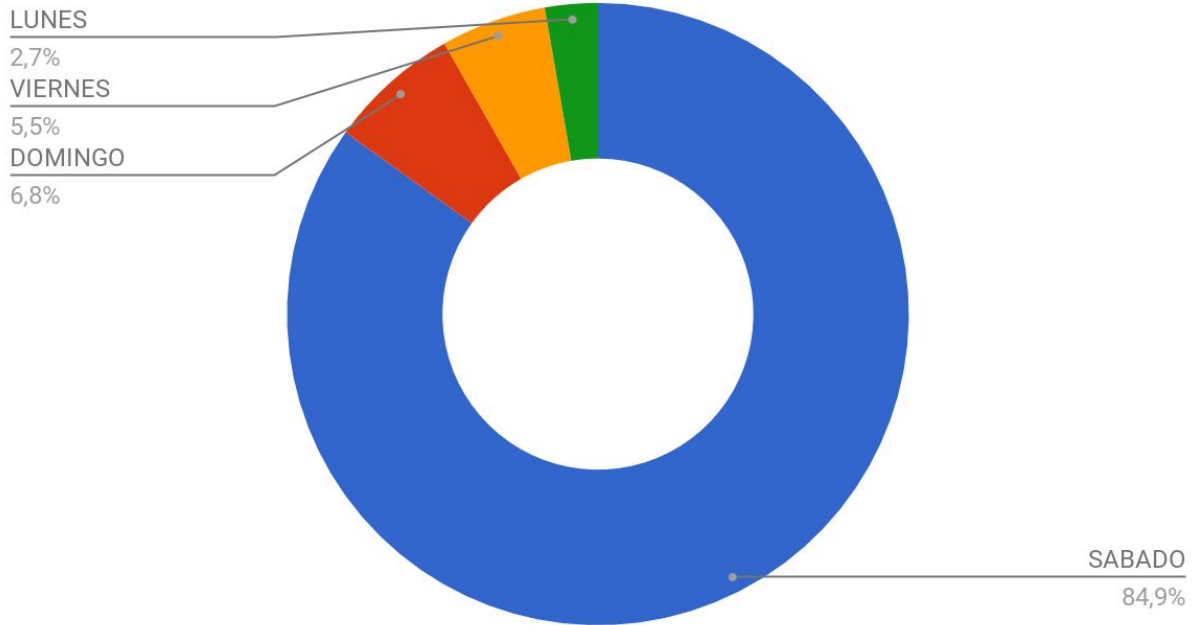
Productos que consume dentro de la feria



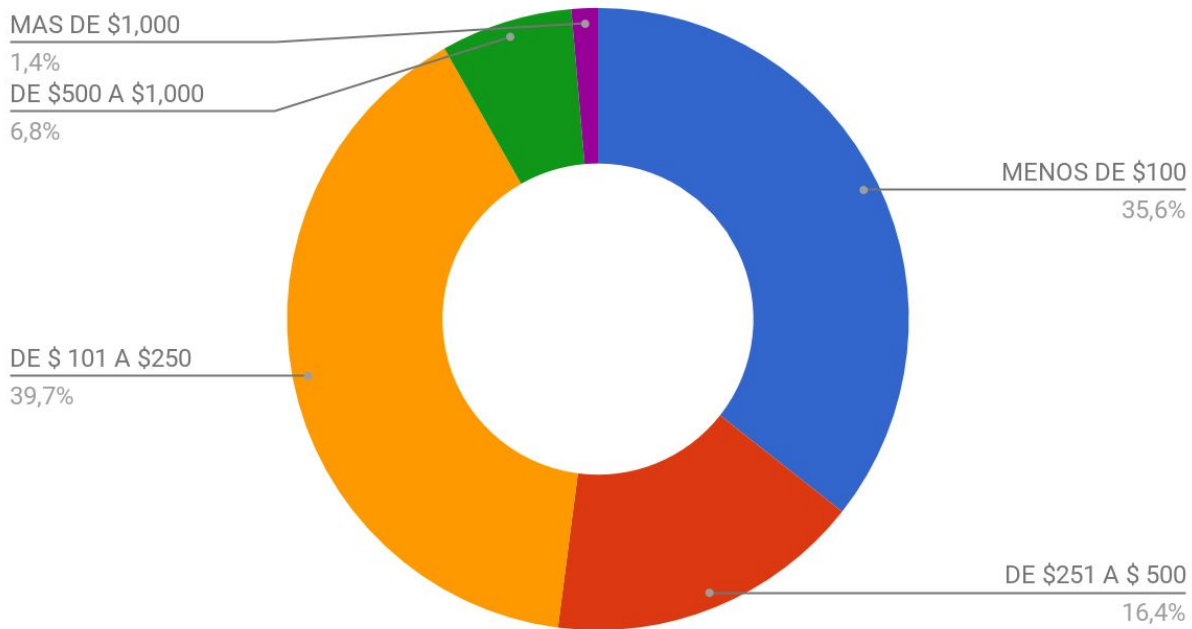
Mercado a quien están dirigidos sus productos



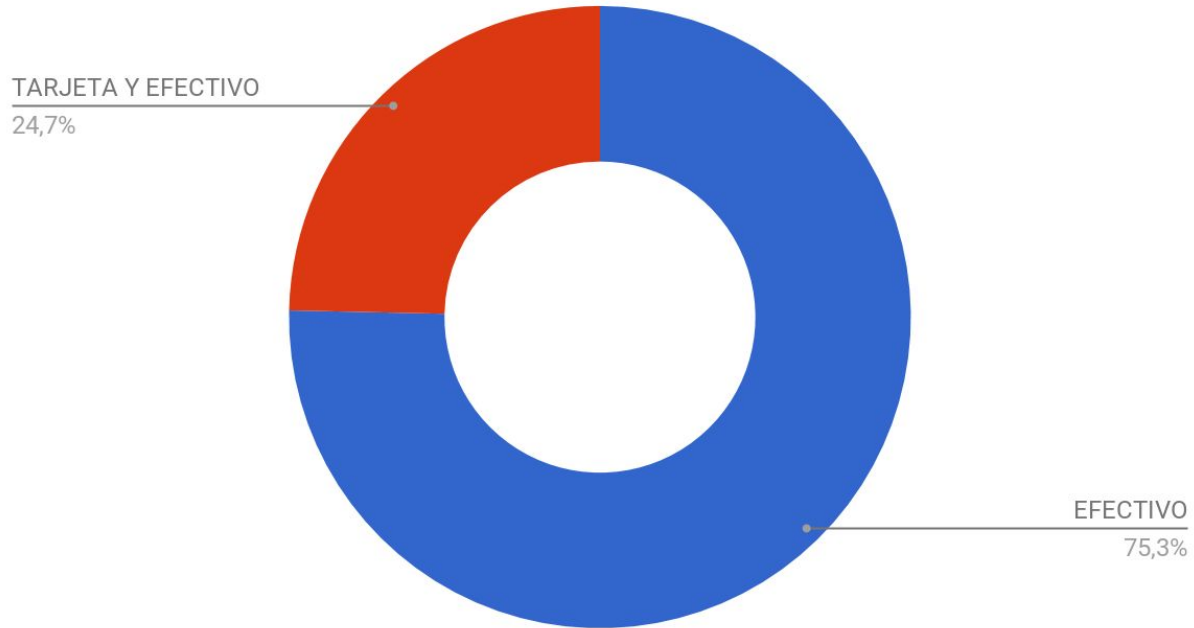
Días identificados como los de mayor venta



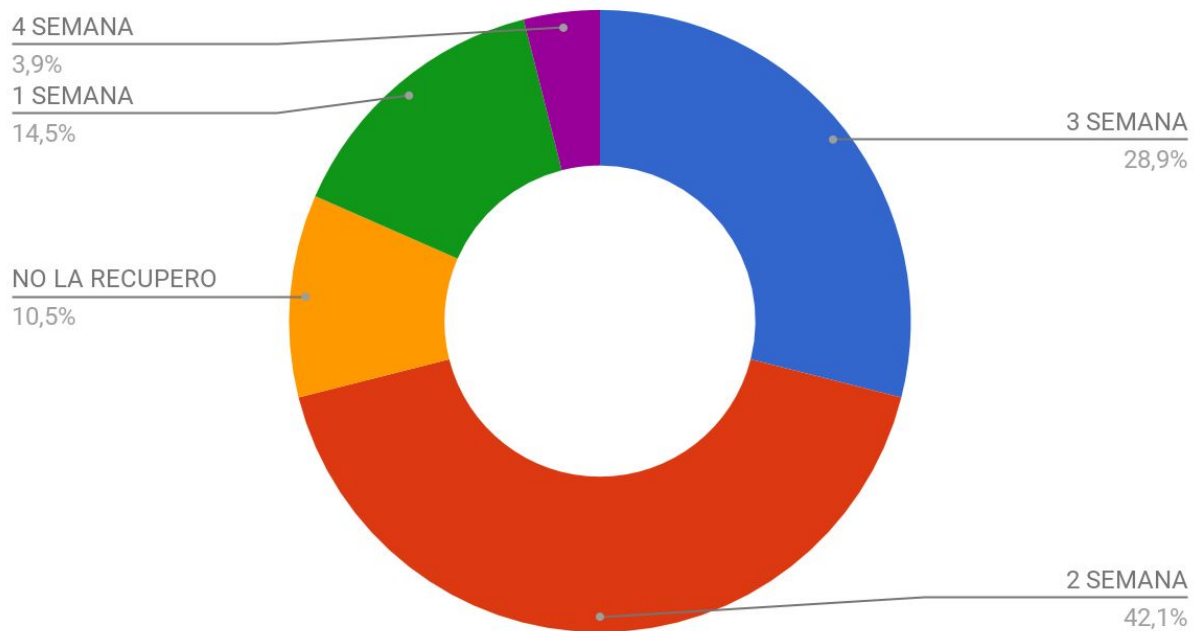
Gasto promedio en su negocio



Formas de pago aceptadas en su negocio



Tiempo en que recupero su inversión



2. CUERPO DEL INFORME

2.1. Planteamiento de la situación

Derivado de la experiencia adquirida por el actual Patronato de la Feria y de la información general que durante los años que han tenido de gestión han obtenido y que de manera inminente manifiesta que lo más importante para el éxito del evento es el logro de la satisfacción del visitante y éxito de los expositores, requieren ahora dirigir sus acciones a la obtención de datos puntuales y de alto valor cualitativo que les permita conocer de manera detallada y descriptiva el comportamiento del mercado. Todo esto es importante para reconocer aquellas estrategias que sean las más adecuadas para lograr que en cada una de sus visitas las personas se vayan plenamente satisfechas y de esta manera poder plantear a los patrocinadores un modelo de valor fundamental para su participación.

Así como generar una estrategia que permita continuar siendo para los expositores un evento rentable y de gran importancia y calidad.

2.2. Objetivo General de la investigación.

Reconocer el comportamiento del mercado que visita la Feria de León 2018 en los diferentes horarios y totalidad de días que dura el evento, mediante un estudio que tendrá dos orientaciones una del tipo Etnográfica de valor cualitativo y la otra de tipo Concluyente de valor que sirva para definir los perfiles de los visitantes y obtener información abierta que apoye el proceso de toma de decisión de estrategias de marketing y publicidad. Además se evaluará el nivel de satisfacción de los expositores al inicio y final del evento, para la mejora continua de sus procesos.

2.3. Proceso de Investigación de Mercados.

1. Necesidades de información.
2. Objetivos de la investigación.
3. Diseño de la investigación y selección de fuentes de datos.
4. Diseño de formatos de fuentes de datos.
5. Sistema de muestreo.
6. Proceso de recolección de datos.
7. Presentación de resultados.

2.4. Necesidades de información.

1. Identificar por día y por horas los distintos perfiles de los visitantes de la feria.
2. Conocer de manera descriptiva el comportamiento de los diferentes perfiles de mercado durante su visita.
3. Reconocer las causas de visitas repetidas, así como el nivel de satisfacción del visitantes durante su visita.
4. Conocer el nivel de satisfacción del expositor respecto a su participación de manera integral.

2.5. Objetivos Específicos de la Investigación.

OBJETIVO ESPECIFICO No. 1

Identificar los perfiles de los visitantes de la Feria León 2018, mediante observación directa para la creación de grupos poblacionales con ciertas características generales.

OBJETIVO ESPECIFICO No. 2

Identificar los perfiles derivados del Objetivo Específico No. 1 durante los diferentes horarios y días que dura la Feria, mediante un conteo diario y permanente para poder conocer la afluencia al recinto de los mismos.

OBJETIVO ESPECIFICO No.3

Conocer de manera descriptiva el comportamiento de los diferentes perfiles que visitan la Feria, mediante un proceso de observación directa para conocer los usos y costumbres de cada uno de ellos.

OBJETIVO ESPECIFICO No. 4

Identificar por parte del visitante el nivel de visitas repetidas a la feria, así como el principal motivador de las mismas mediante la aplicación de una encuesta de salida, para tener información que apoye la toma futura de decisiones.

OBJETIVO ESPECIFICO No. 5

Conocer de manera cuantitativa el nivel de satisfacción del visitante, así como los valores reconocidos y aspiracionales del evento, mediante la aplicación de una encuesta de salida, para identificar nuevas ventanas de oportunidad que permitan el crecimiento exitoso del evento.

OBJETIVO ESPECIFICO No. 6

Identificar el nivel de satisfacción del expositor desde su proceso de contratación, desarrollo y finalización del evento, mediante la aplicación de una encuesta de entrada y otra de salida, para identificar aquellas oportunidades donde los organizadores del evento podrán trabajar para el constante mejoramiento de la experiencia del expositor durante todas las etapas del evento.

2.6. Diseño de la investigación y selección de fuentes de datos.

De acuerdo con el objetivo general de la investigación y necesidades de información se identifica la pertinencia de realizar una investigación que tendrá dos orientaciones una del tipo Etnográfica de valor cualitativo y la otra de tipo Concluyente de valor cuantitativo las cuales suministran una gran cantidad de información que permita identificar, conocer y analizar los aspectos sociales de interés así como evaluar y seleccionar el mejor curso de acción, e identificar ventanas de oportunidad para la toma de decisiones futuras.

- **Técnicas de búsqueda de información.**
 - Monitoreo permanente
 - Encuesta
 - Observación Directa

- **Instrumentos de búsqueda de información.**
 1. Conteo de información
 2. Guía de tópicos para observación directa
 3. Encuesta de salida para visitantes
 4. Encuesta de entrada para expositores
 5. Encuesta de salida para expositores.

2.7. Diseño de formatos de fuentes de datos.

1. CONTEO DE INFORMACIÓN

* Este formato se emplea en otros formatos y se reconoce como DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

GRUPO DE ENTRADA

- Familia
 - Papa, mama y niños
 - Papa, mama y jóvenes
 - Mama sola con hijos niños
 - Mama sola con hijos juvenes
 - Papa solo con hijos niños
 - Papa solo con hijos juvenes
 - Papas, hijos y otros parientes
- Amigos
- Pareja
- Pareja del mismo sexo
- Solo

SEXO

NÚMERO DE INTEGRANTES

CONDICIONES ESPECIALES

- Ceguera
- Silla de Ruedas
- Baston o Andadera
- Capacidades Diferentes
- Otro

2. GUÍA DE TÓPICOS PARA OBSERVACIÓN DIRECTA

- *DATOS DE IDENTIFICACIÓN
- Tipo de vestimenta
- Actitud de Llegada
- Secuencia de Ruta
 - Nivel de conocimiento o planeación previa
 - Lugares que visitan
 - Tiempo promedio en cada lugar que visitan
- Hábitos de consumo ¿Que consume?
 - Nada

- Lo que previamente trae (¿Que es?)
- Lo que compra
 - ¿Que compran?
 - ¿Cuánto compran?
 - ¿Donde compran?
 - ¿Como compra?
 - ¿Quién paga?
- Tipo de servicios generales que utiliza durante su visita
 - Baños
 - Información
 - Servicios Médicos
 - Otro
- Manejo de basura
- Trato de:
 - Expositor
 - Personal de Logística
 - Personal de Limpieza
 - Personal de Seguridad
 - Módulos de Información

Con Visitantes y viceversa.

- En el caso de visitar algún espectáculo (Quién, o qué motiva la visita?)
 - Comportamiento
 - ¿Que consume?
 - Permanencia en el evento
 - Uso de línea cero
- Contingencias y/o aspectos especiales
- Anotaciones extras

3. ENCUESTA DE SALIDA VISITANTES

- *DATOS DE IDENTIFICACIÓN
- ¿De manera general cómo evalúa esta visita a la Feria?
- ¿Es su primera visita durante esta edición?
 - SI
 - ¿Planea volver a venir?
 - SI / NO ¿Por que?

- NO
 - ¿Que numero de visita es esta?
 - ¿Cual es el principal motivo que lo ha hecho regresar?
- ¿Cual es el valor más importante de la feria, ese que lo motiva a usted a venir?
- ¿De qué manera le gustaría que creciera esta feria?
- ¿Cuál fue su gasto promedio en esta visita?
- Comentario o sugerencia a los organizadores del evento.

4. ENCUESTA ENTRADA DE EXPOSITORES

- Ubicación
- Veces que ha participado como expositor
- Ferias en las que participa
- Quien atiende su negocio
 - Familia
 - Contrata personal
 - Otro
- Número de contrataciones
 - Locales
 - Foraneas
- Evaluación proceso de contratación
- Evaluación del personal de:
 - Contratación
 - Seguridad

5. ENCUESTA DE SALIDA DE EXPOSITORES

- Ubicación
- Lugar de origen
 - LOCALES
 - FORANEOS
- ¿Donde se hospeda durante la feria?
- ¿Cuales son los gastos extra que tiene durante su estancia?
- ¿Aproximadamente cuánto le costó su estancia en la ciudad durante la feria?

- Desde su punto de vista cuales son los ASPECTOS POSITIVOS que distinguen a la feria de León
- Desde su punto de vista cuales son los ASPECTOS NEGATIVOS que distinguen a la feria de León
- ¿Durante los días de feria cuales son los productos que más consume dentro de la feria?
- ¿Cuales son los días que ha podido identificar como los de mayor venta?
- ¿Cual es el mercado meta al que están dirigidos sus productos?
- ¿Promedio de gasto por persona en su negocio?
- Tipos de pago aceptado
 - Efectivo
 - Tarjetas de crédito/débito
 - Otro
- ¿En cuanto tiempo recuperó su inversión?
- ¿Tuvo alguna complicación durante su salida de la feria?

2.8. Sistema de muestreo.

Para el CONTEO DE INFORMACIÓN, la muestra se verá determinada por la afluencia de personas según horario y día.

Mientras tanto la muestra para la OBSERVACIÓN DIRECTA se verá condicionada por el tiempo de permanencia de los elementos de estudio dentro del recinto ferial.

Se determinó la muestra de la encuesta de SALIDA DE VISITANTES mediante el empleo de la fórmula para universos finitos dando como resultado un total de 1848 unidades de estudio (n), tomando en cuenta para esto una población estimada (N) de 6,000,000 determinada en el número de probables visitantes esperados para esta edición de la Feria, estableciendo un nivel de confianza del 99% y un margen de error (e) del 3%.

Mediante la misma metodología se calculó la muestra para la encuesta de ENTRADA DE EXPOSITORES y la de SALIDA DE EXPOSITORES dando un total de 374 elementos de estudio (n) para cada encuesta. En este caso se partió de un universo (N) de 850 expositores distribuidos en todas las áreas del recinto, estableciendo un nivel de confianza del 99% y un margen de error (e) del 5%.

FÓRMULA PARA UNIVERSOS FINITOS

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra (Número de encuestas)

N = Tamaño de la población o universo (Número de posibles encuestados)

k = Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos (99% = 2.58)

e = Error muestral deseado

p = Es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio.

q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

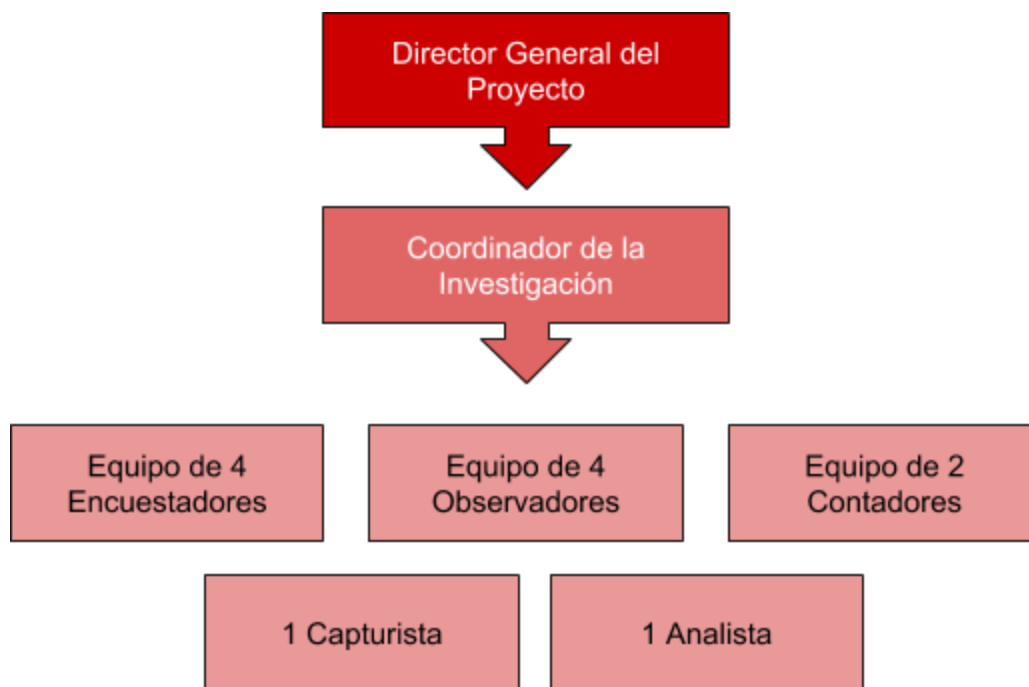
2.9. Proceso de recolección de datos.

En base a las necesidades de información y los objetivos generales y específicos de la investigación se realizará un estudio de tipo exploratorio con valor cuantitativo y cualitativo donde combinaremos técnicas de observación directa dirigida, encuestamiento a conveniencia y un proceso de conteo y clasificación de datos.

El proceso de recolección de datos se diseñó de la siguiente manera:

Equipo de apoyo: Para cubrir esta fase del proceso tanto en tiempo y forma se requirió de un equipo de 14 personas en total.

Estructura: Para la organización, control y desarrollo integral de la investigación se generó la siguiente estructura



Capacitación: Previo al inicio del proceso de aplicación de encuestas se llevó a cabo una capacitación al equipo de encuestadores en base a las necesidades propias de cada uno de los instrumentos así como a las características propias del encuestado y a la logística prevista. También se brindó capacitación al equipo de observadores donde se dieron a conocer todos los aspectos de la guía de observación así como la metodología para la realización de la misma. En relación al equipo de contadores se les brindó la información necesaria para la captura de información en el sistema.

Supervisión: El coordinador del proyecto realizaba la supervisión diaria del levantamiento de las encuestas, la observación dirigida y el conteo de información de acuerdo a los horarios correspondientes.

Diseño del proceso:

1. Diariamente se seleccionarán dos accesos de manera aleatoria, donde en un horario de 11:00 am a 11:00pm se estará monitoreando, por personal calificado, de manera visual las características de los visitantes de la feria, mismas que serán registradas en nuestro sistema.
2. Mediante un proceso de observación directa y a distancia, dirigido por una guía de tópicos, se elegirán de manera aleatoria los distintos perfiles de visitantes de la feria en un horario de 11:00 am a 11:00pm , mismos que serán observados desde su momento de llegada hasta su partida del recinto, registrando todas las actividades que realicen en ese lapso de tiempo.
3. A partir del octavo día del desarrollo del evento, en las diferentes salidas del recinto, mediante la implementación de filtro previo, se realizará la aplicación face to face de encuesta de SALIDA DE VISITANTES en un horario de 1:00pm a 11:00pm.
4. Un día antes de la inauguración de el evento se realizará la encuesta ENTRADA DE EXPOSITORES, donde de manera proporcional y aleatoria se tendrá un primer contacto con los encargados de cada stand para la aplicación de la misma. El mismo proceso se repetirá el ultimo dia de feria para la encuesta SALIDA DE EXPOSITORES.

2.10. Presentación de resultados

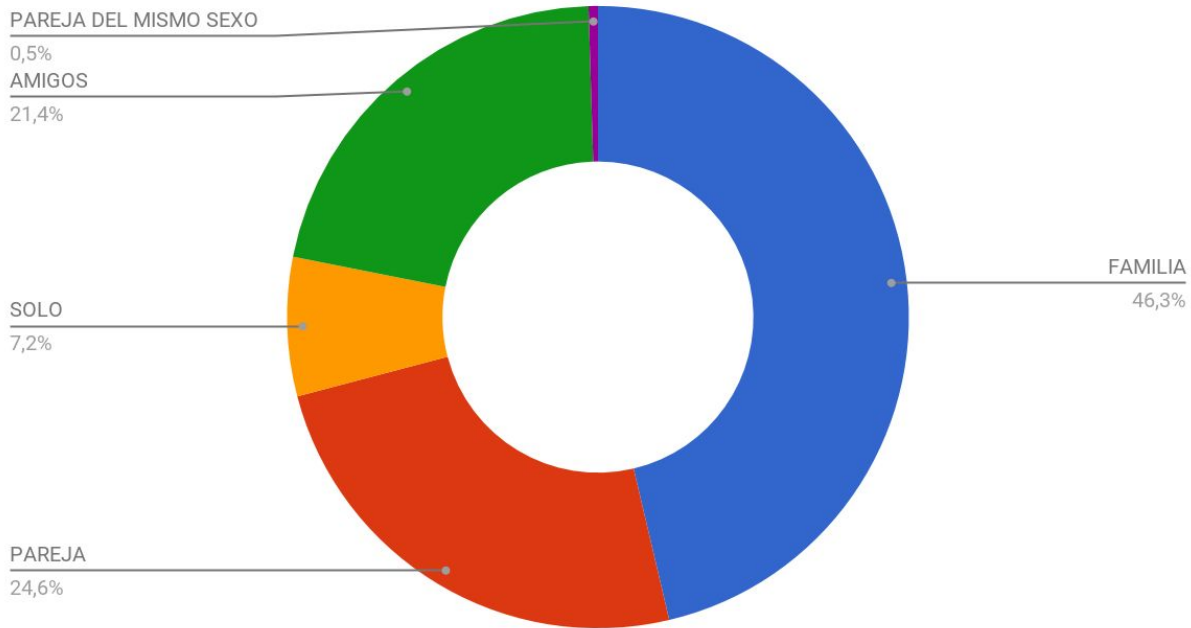
¿Qué es ETNOGRAFÍA?

La etnografía es un método de investigación social (Hammersley y Atkinson, 1994). Las principales características que la distinguen de otros métodos son: que permite el registro del conocimiento cultural (Spradley, 1980), detalla patrones de interacción social (Gumperz, 1981), permite el análisis holístico de sociedades (Lutz, 1981), es descriptiva (Walker, 1981), y permite desarrollar y verificar teorías (Glaser y Strauss, 1967)

Una INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA puede definirse como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, mediante el estudio directo de personas y grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o entrevistas para conocer su comportamiento social (Giddens, 1994).

Partiendo de esta definición y derivado del monitoreo permanente que se realizó en los diversos accesos al recinto, donde se pudieron registrar durante los 26 días de Feria un total de 27,820 elementos de estudio, se determinaron los siguientes aspectos en relación a sus visitantes:

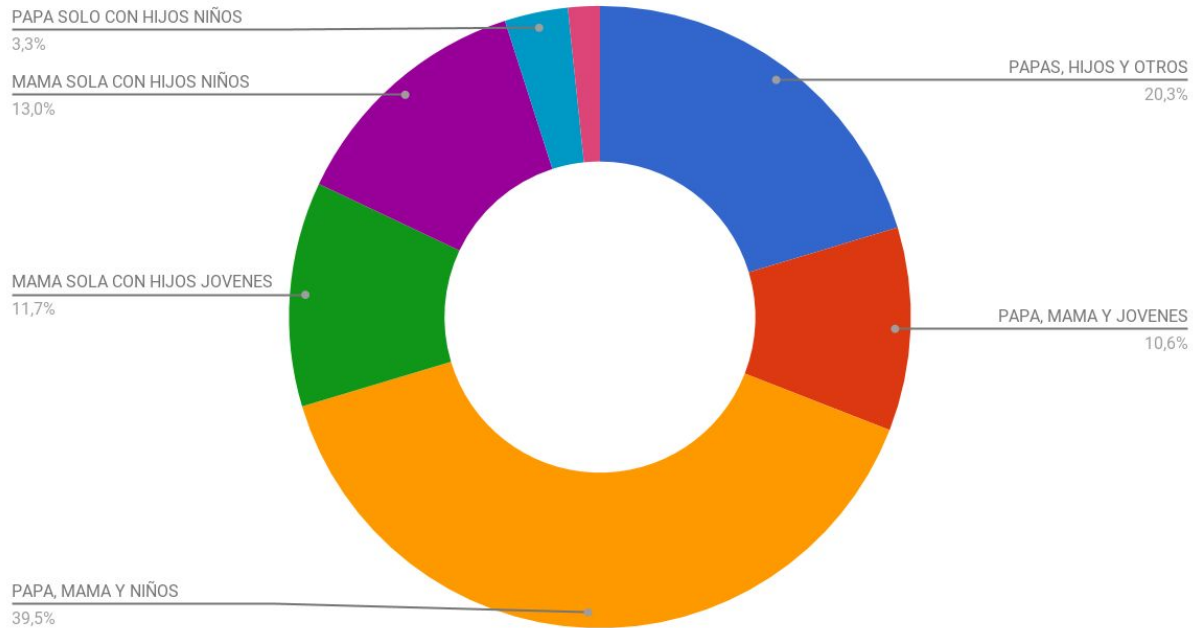
GRUPO DE ENTRADA



El mayor porcentaje de grupo de entrada de los visitantes acuden en FAMILIA (46.3%), mientras que los otros dos grupos más representativos son el de PAREJA (24.6%) y AMIGOS (21.4%).

Según el último estudio realizado en el 2017 por el Instituto de Investigación Social, en México existen once tipos de familia determinados por la relación que existe entre los integrantes que los conforman. De estos se pudo determinar por medio de observación dentro del grupo de entrada FAMILIA, 5 de ellos, y con la finalidad de darle mayor profundidad a este estudio decidimos separar los grupos de papa y mama solo con hijos según la etapa de vida de estos últimos (niños y jóvenes).

TIPO DE FAMILIA



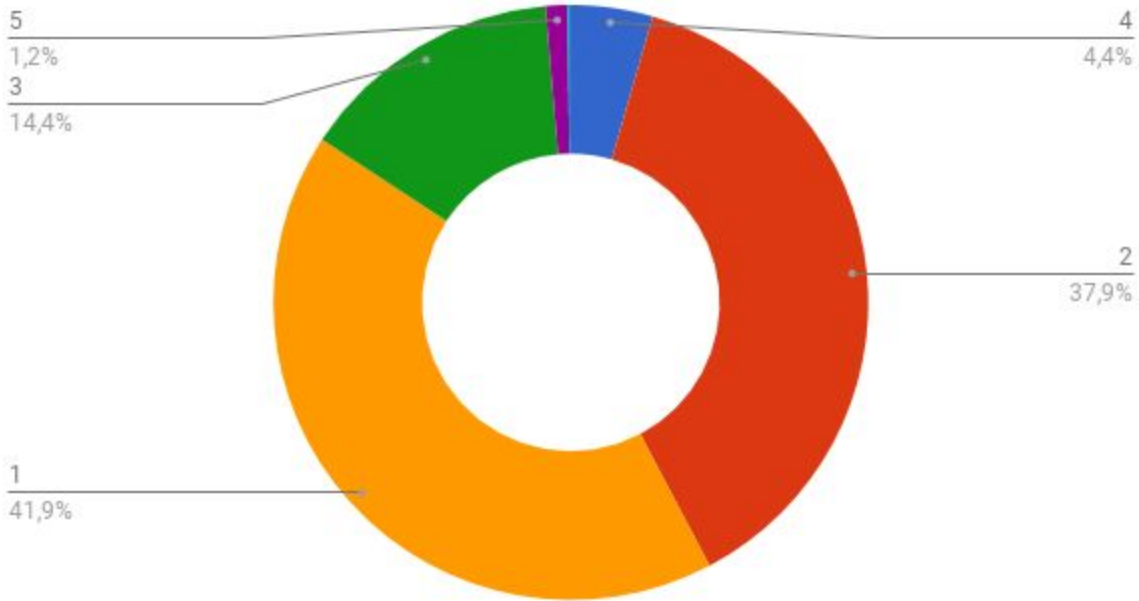
TIPOS DE FAMILIA

- **PAPA, MAMA Y NIÑOS**

- **Representatividad visitantes de la Feria:** 39.5%
- **Representatividad a nivel nacional:** 25.8%
- **DINÁMICA FAMILIAR:** Familias orgánicas que toman decisiones por consenso, pero también las hay autoritarias.
- **VALORES:** Idealista debido a la presencia de niños.
- **ESTILO DE COMPRA:** Al comprar busca realizar la mejor compra y encontrar la mayor calidad por el mejor precio (Costo-beneficio)
- **PREOCUPACIÓN:** Cómo lidiar con los rock stars, princesas, mini tiranos, mini adultos, mini sabios y mini dictadores con chip integrado, sin perder el liderazgo, el respeto y su patrimonio futuro.

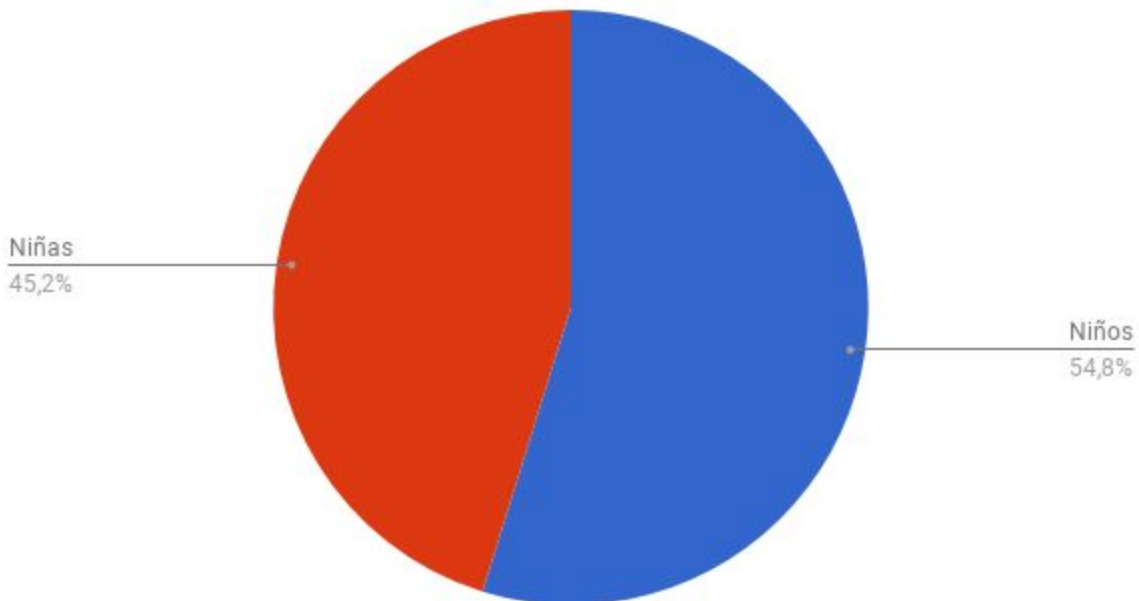
* Este tipo de familia representa el 29.1% del consumo nacional y dedican mayores recursos a productos de cuidado personal.

FAMILIA/ Papa, Mama y Niños / Total de Hijos



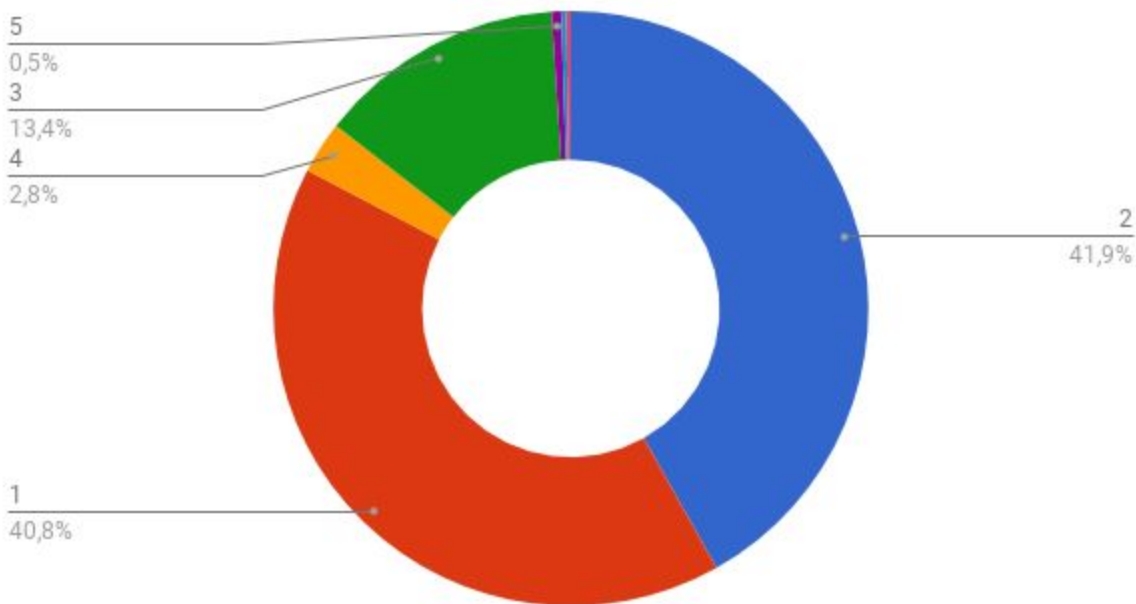
Promedio de hijos: 1.85

FAMILIAS / Papa Mama y Niños / Proporción Sexo de los hijos



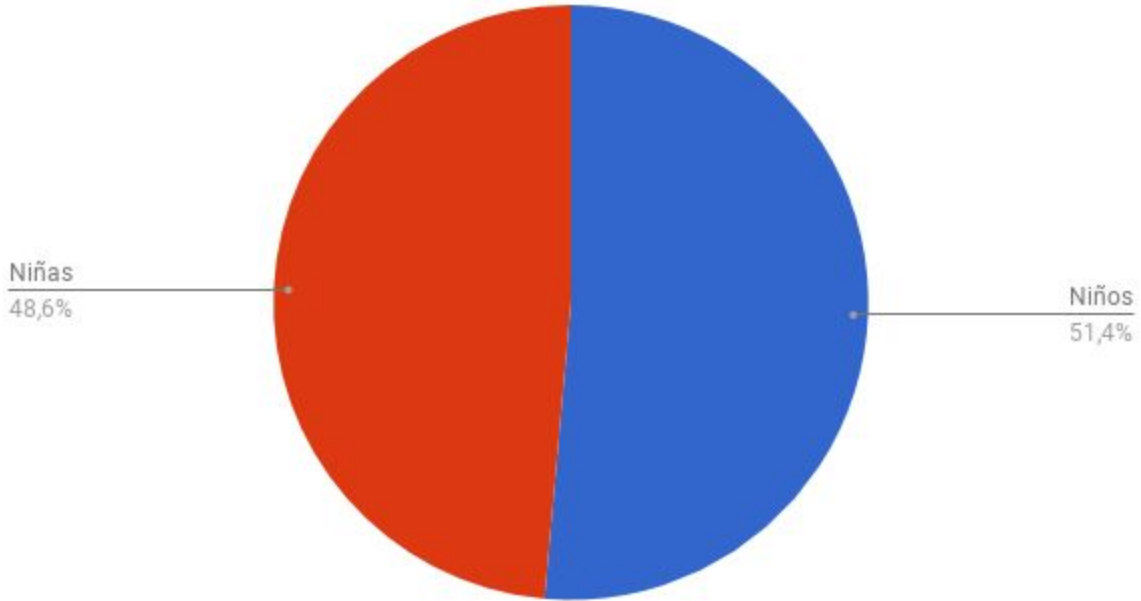
- **MAMA SOLA CON HIJOS** (Forma en la que acuden a la feria)
 - **Representatividad visitantes de la Feria:** 24.7% (Hijos Niños 13%, Jóvenes 11.7%)
 - **Representatividad a nivel nacional:** 16.8%
 - **DINÁMICA FAMILIAR:** Predominan las familias sobreprotectoras y las permisivas. Las decisiones se toman de manera personal con alta carga emocional.
 - **VALORES:** Son jefas de familia idealistas y que buscan mantener las tradiciones.
 - **ESTILO DE COMPRA:** El precio es muy importante también hacen compras razonando el costo-beneficio.
 - **PREOCUPACIÓN:** Cómo aprender a vivir independientes, aunque conviviendo con los hijos. Ayuda para que los hijos no asuman roles de sustitución de la pareja.

FAMILIA / Mama sola con niños/ Total de Hijos

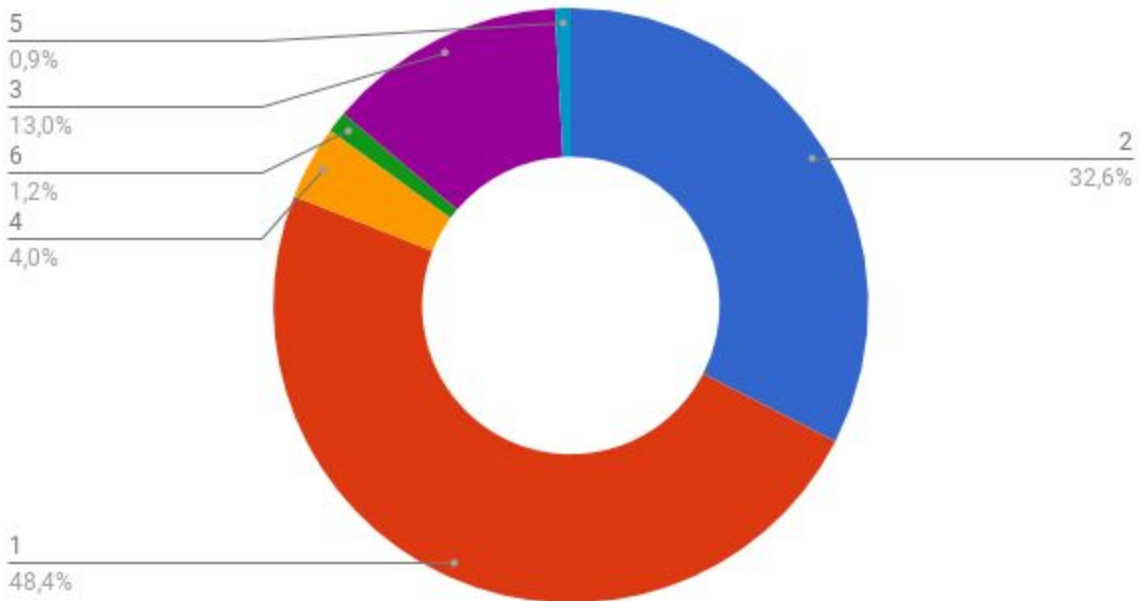


Promedio de hijos: 1.82

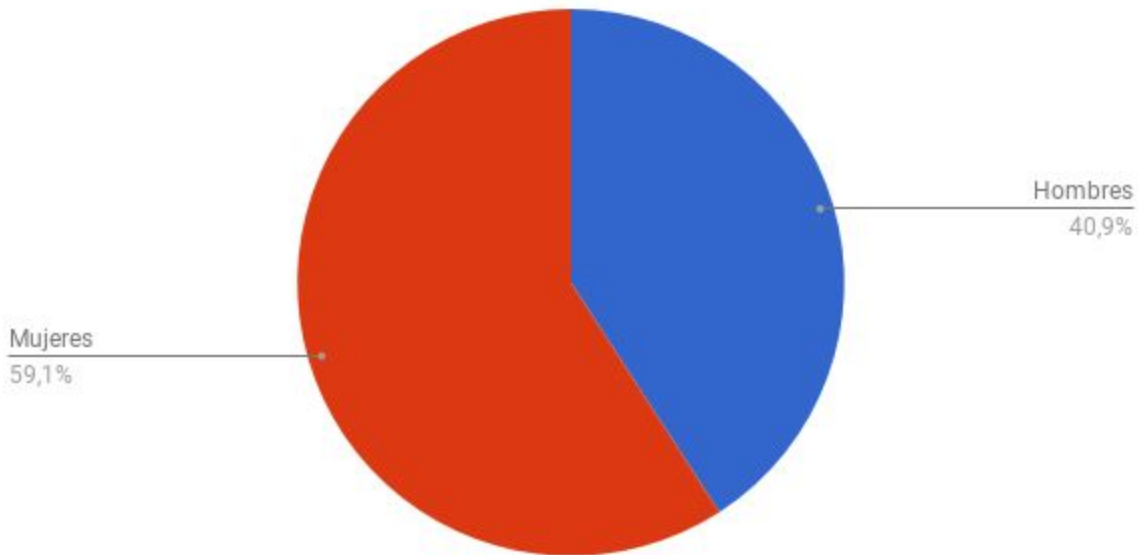
FAMILIA / Mama sola con niños / Proporción sexo de los hijos



FAMILIA / Mama sola con jóvenes / Total de hijos



FAMILIA / Mama sola con jóvenes / Proporción sexo de los hijos

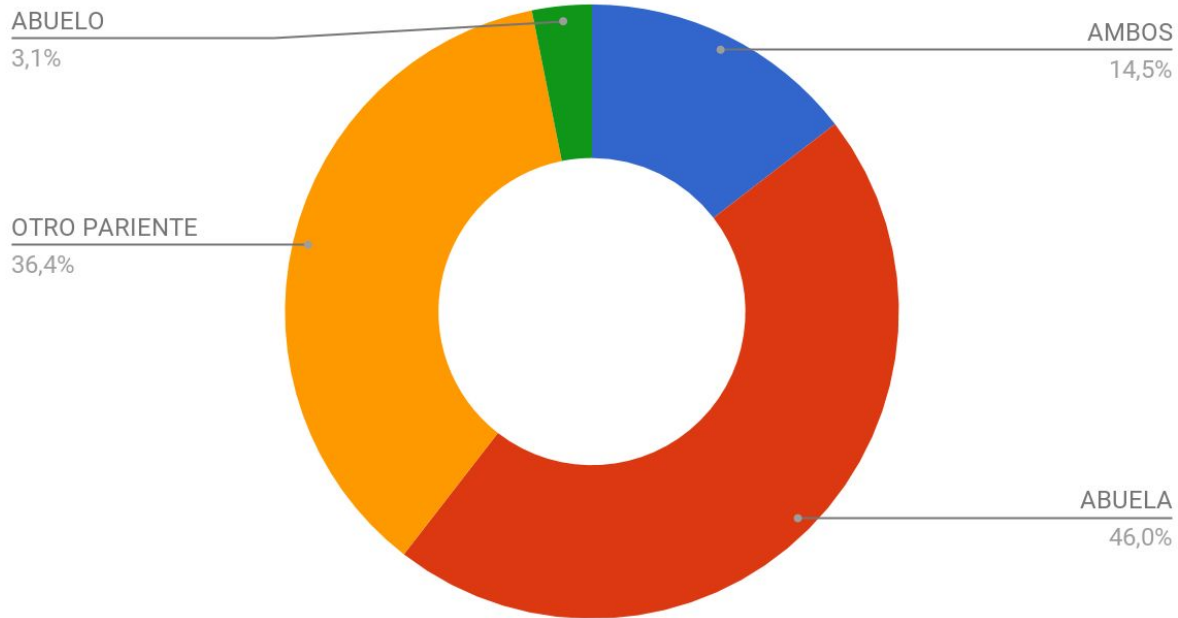


- **PAPAS, HIJOS Y OTROS FAMILIARES** (Forma en la que acuden a la Feria)
 - **Representatividad visitantes de la Feria:** 20.3%
 - **Representatividad a nivel nacional:** 25.8%
 - **DINÁMICA FAMILIAR:** Predominan las familias permisivas, aunque también hay un porcentaje importante de familias autoritarias.
 - **VALORES:** Los valores de esta familia oscilan entre lo individual y el tratar de mantener las tradiciones.
 - **ESTILO DE COMPRA:** Al comprar los beneficios psicológicos y el estatus juegan un papel importante, aunque el precio es un factor que no pierden de vista.
 - **PREOCUPACIÓN:** Cómo entender y apropiarse de la modernidad sin perder las tradiciones, la protección familiar y la convivencia.

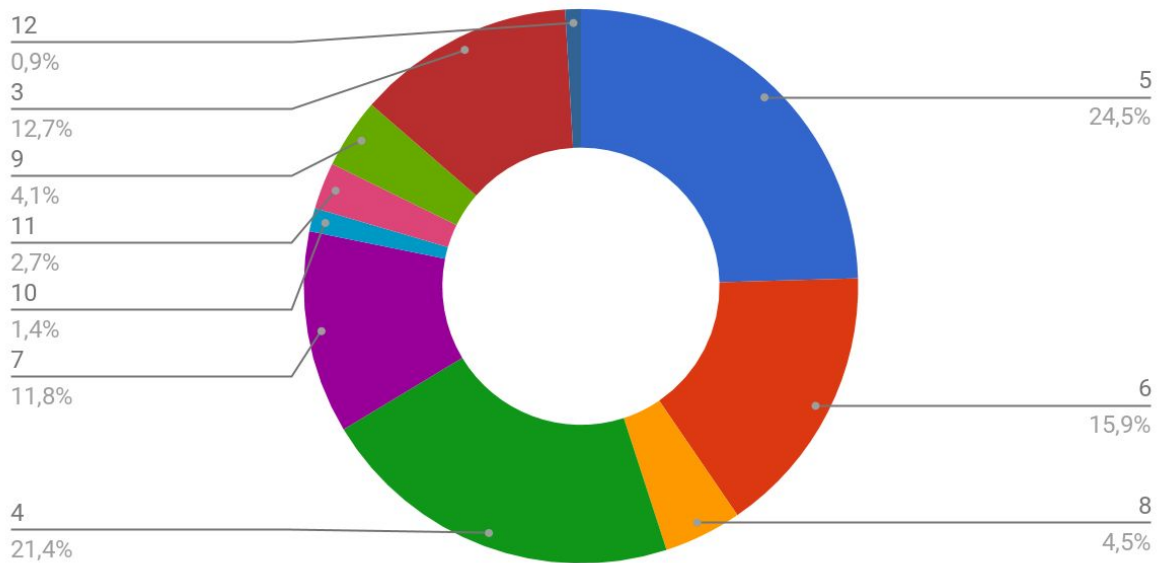
* Este es el segmento que tuvo más cambios en los últimos años, en el 2014 representaban el 9.6% del promedio nacional y para el 2017 incremento al 25.8%, la mayoría de las veces los otros parientes son los abuelos.

* Gastan 11% más que una familia promedio, productos más comprados: pañales, leche en polvo y alimentos para bebé.

FAMILIAS / Papas, hijos y otros parientes



FAMILIA / Papas, hijos y otros parientes / Número de Otros Parientes

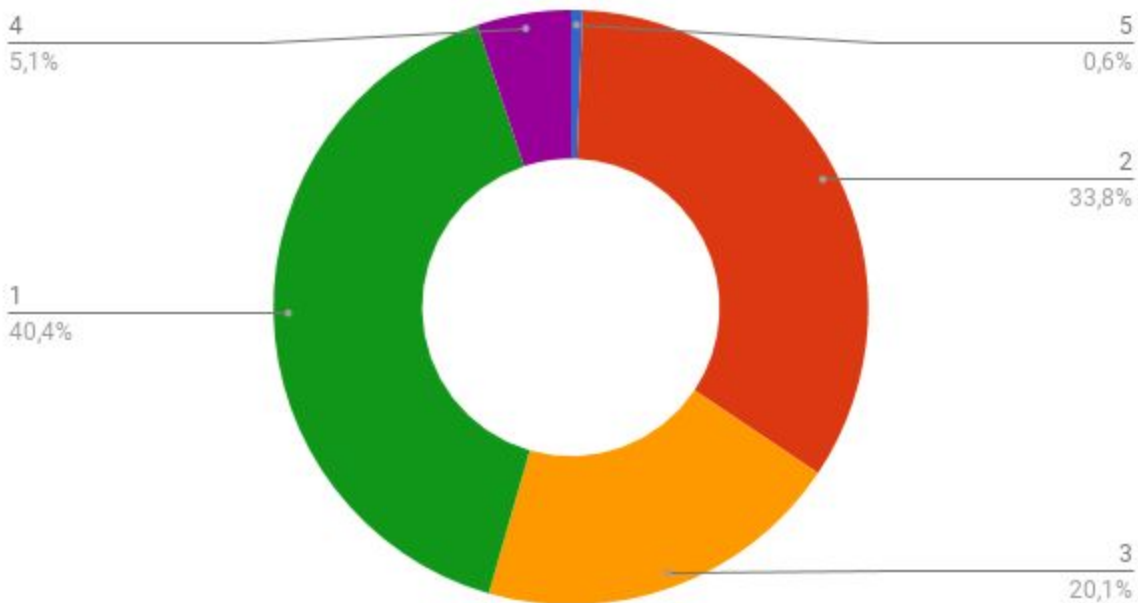


* Este tipo de familia asiste a la Feria acompañados por un promedio de 5.4 parientes de los cuales por cada hombre son dos mujeres.

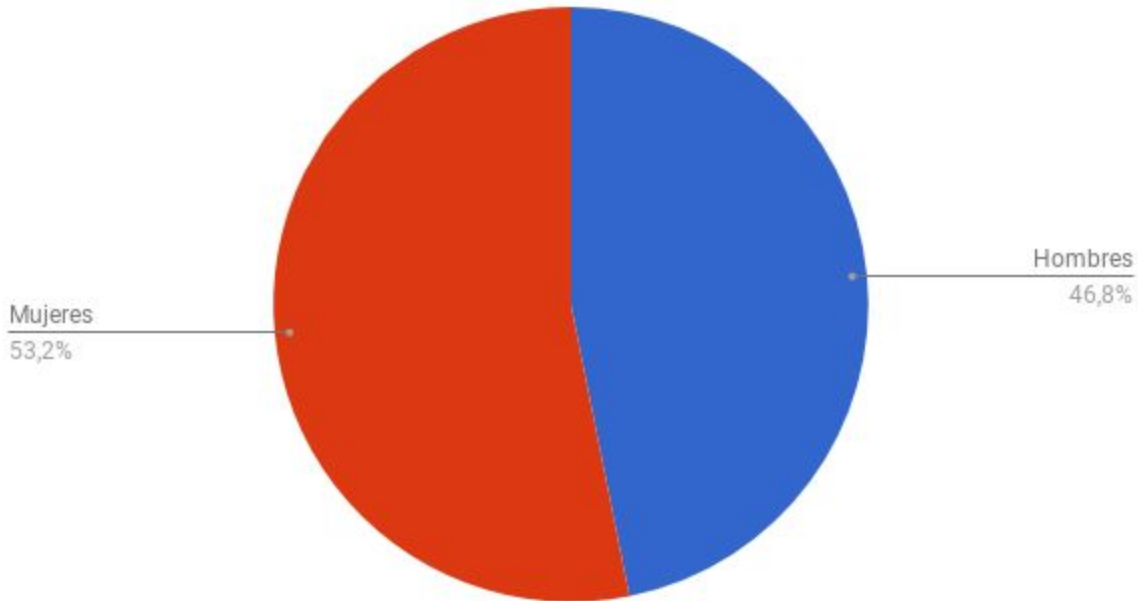
- **PAPA, MAMA Y JÓVENES** (Forma en el que acuden a la Feria)
 - **Representatividad visitantes de la Feria:** 10.6%
 - **Representatividad a nivel nacional:** 14.6%
 - **DINÁMICA FAMILIAR:** Predominan las familias permisivas y las que buscan tomar decisiones por consenso.
 - **VALORES:** Buscan mantener ciertas tradiciones, la presencia de jóvenes imprime un espíritu emprendedor.
 - **ESTILO DE COMPRA:** Al comprar buscan principalmente el costo/beneficio, pero también los beneficios psicológicos y emocionales adquieren relevancia.
 - **PREOCUPACIÓN:** Cómo vivir simultáneamente la adolescencia de los hijos y la adolescencia perenne de los padres.

* Este tipo de familia representa el 8.4% del mercado nacional, destacan compras en barras de cereal, condimentos, bebidas isotónicas, vitaminas y cervezas.

FAMILIA / Papa, Mama y Jóvenes / Total de Hijos

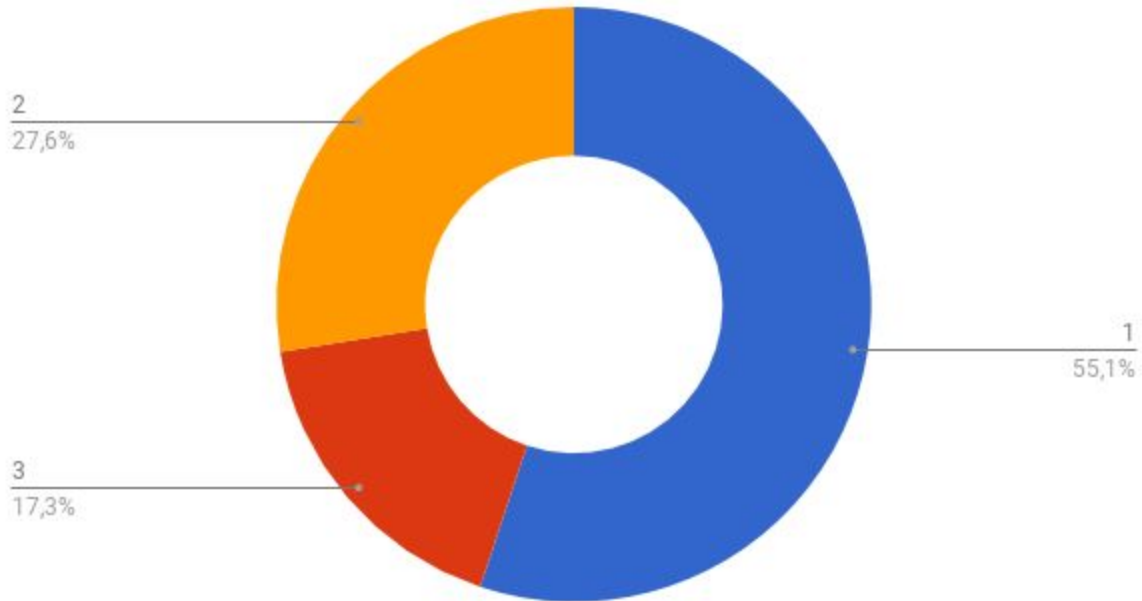


FAMILIA / Papa, Mama y Jóvenes / Proporción sexo de los hijos



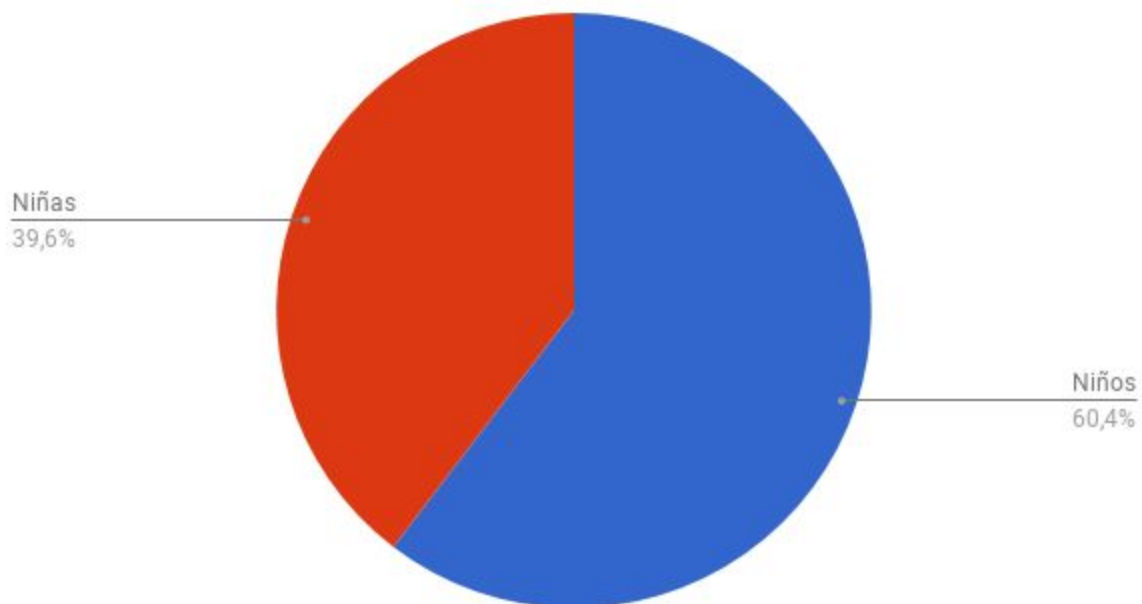
- **PAPA SOLO CON HIJOS** (Forma en la que acuden a la feria)
 - **Representatividad visitantes de la Feria:** 4.9% (Hijos Niños 1.6%, Jóvenes 3.3%)
 - **Representatividad a nivel nacional:** 2.8%
 - **DINÁMICA FAMILIAR:** Predominan las familias permisivas y las que toman decisiones por consenso.
 - **VALORES:** Son individualistas y con un espíritu emprendedor.
 - **ESTILO DE COMPRA:** Al comprar buscan principalmente productos con atributos funcionales y prácticos.
 - **PREOCUPACIÓN:** Cómo vivir la paternidad con entusiasmo, orgullo, seguridad y alegría. Generar identidad como padres con capacidad emocional.

FAMILIA / Papa solo con niños / Total de hijos

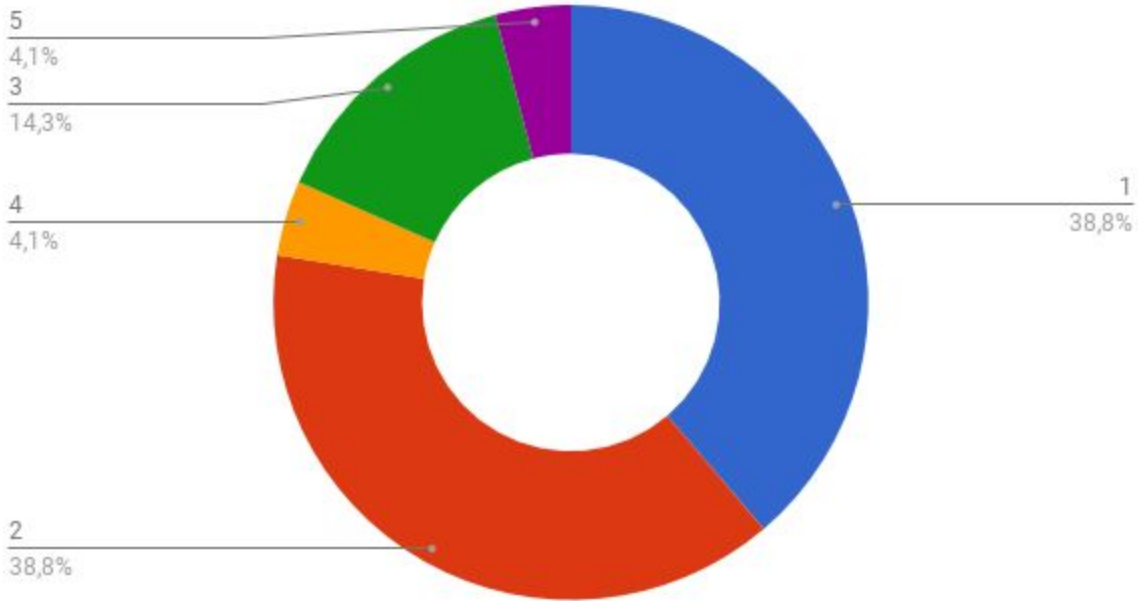


Promedio de hijos: 1.62

FAMILIA / Papa solo con niños / Proporción sexo de los hijos

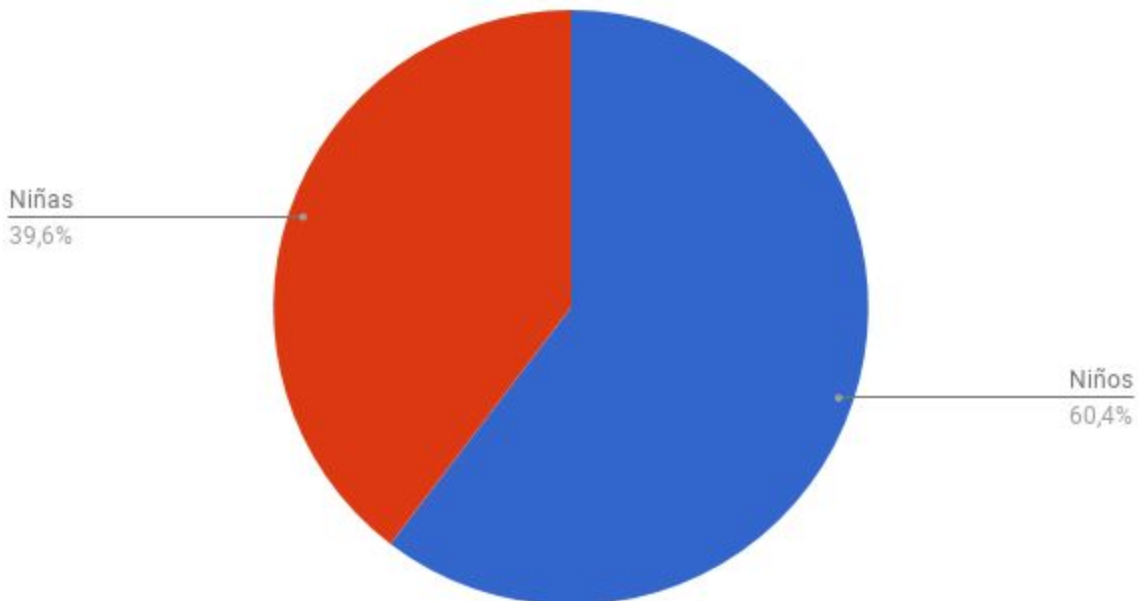


FAMILIA / Papa solo con juvenes / Total de hijos



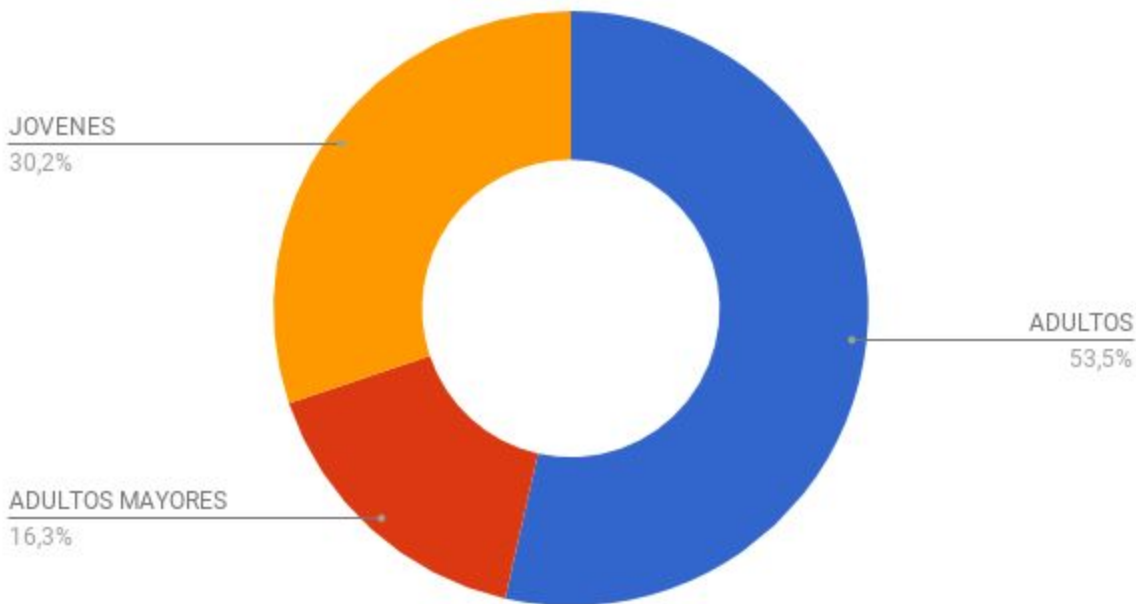
Promedio de hijos: 1.95

FAMILIA / Papa solo con niños / Proporción sexo de los hijos



El segundo grupo de entrada mas grande es el de las PAREJAS con un 24.6% de el universo total de estudio, dentro de este grupo la gran mayoría se encuentra en la etapa de vida de adultos.

PAREJAS / Etapa de Vida



A las PAREJAS DE ADULTOS Y ADULTOS MAYORES que ya no viven sus hijos con ellos se les denomina *nido vacío*, estas destacan por las siguientes características:

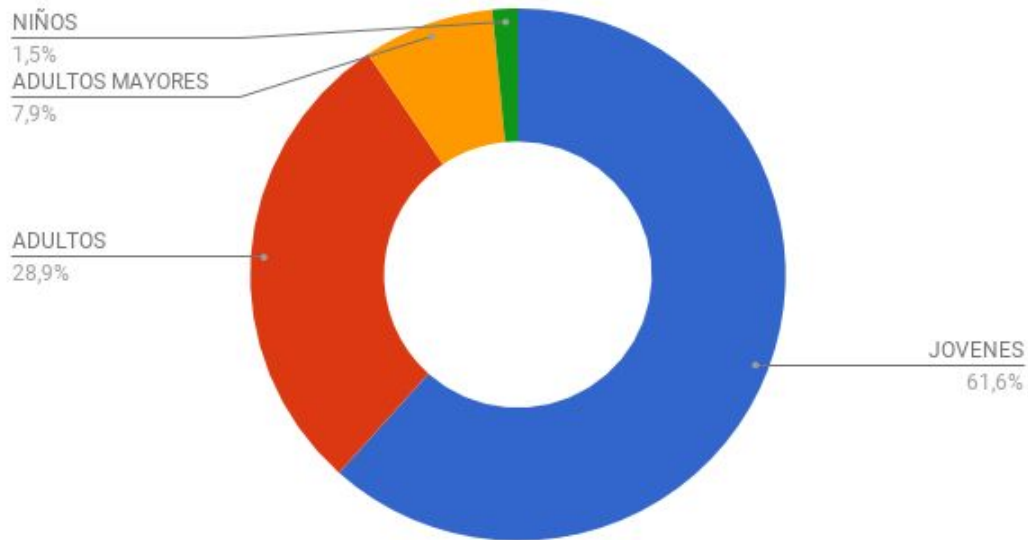
- **DINÁMICA FAMILIAR:** Predominan las familias inexpresivas y autoritarias.
- **VALORES:** Sus valores tienden a la tradición y lo material.
- **ESTILO DE COMPRA:** Al comprar buscan fundamentalmente precio y productos con beneficios funcionales muy claros.
- **PREOCUPACIÓN:** Cómo aprender a vivir más tiempo en las mejores condiciones posibles.

Las PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS representan el 4.7% de las familias a nivel nacional, los distinguen estos aspectos:

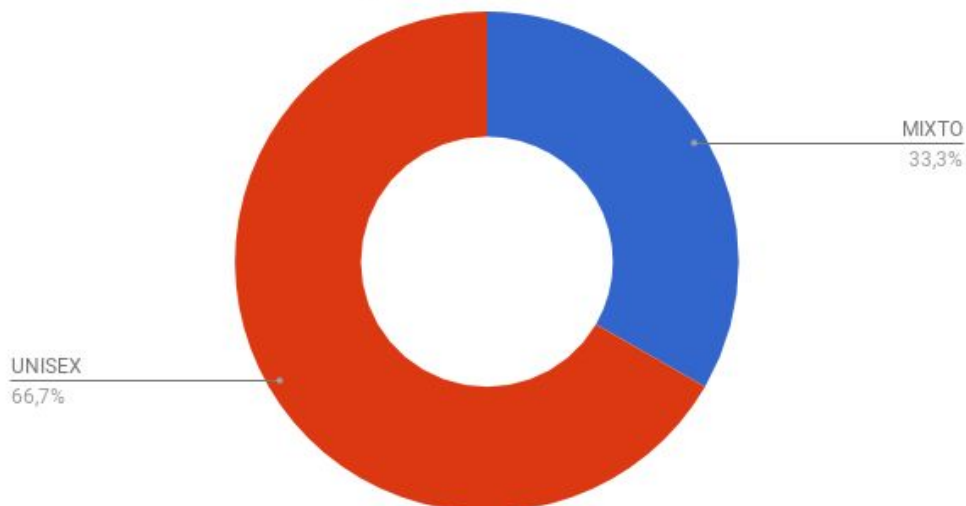
- **DINÁMICA FAMILIAR:** Familias autoritarias, en el que uno de los integrantes de la pareja toma las decisiones.
- **VALORES:** Poseen un espíritu emprendedor y muy centrados en lo material.
- **ESTILO DE COMPRA:** Existen dos tipos de familias: Las familias permisivas que compran por placer y estatus y las familias de nivel más bajo, autoritarias y que al comprar se enfocan principalmente en el precio.

El grupo de AMIGOS con 21.4% ocupa el tercer lugar en tamaño, muy a la par con el grupo anterior. La mayoría de estos grupos son unisex y en su gran mayoría están compuestos por jóvenes.

GRUPO DE AMIGOS / Etapa de Vida



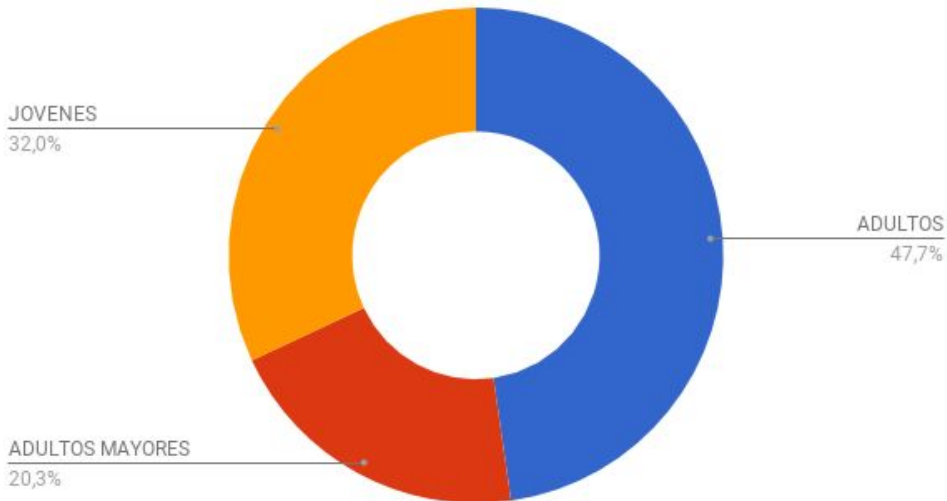
GRUPO DE AMIGOS / Tipo de Grupo



* Dentro de los grupos de amigos unisex predominan los grupos de mujeres, en una relación de 2 a 1 con respecto a los hombres.

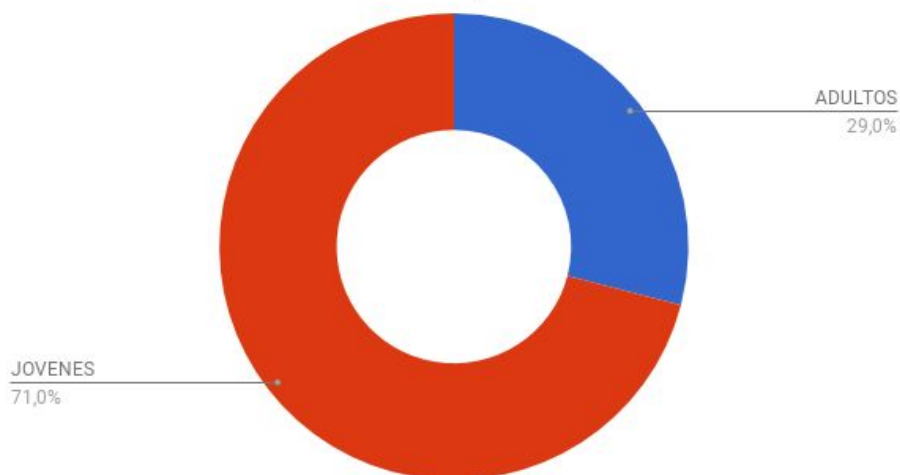
Las personas que visitan SOLOS la feria, solamente representar 7.2% de los elementos de estudio, y la mayoría de estos son adultos y jóvenes.

VISITANTES SOLOS / Etapa de Vida



El grupo de visitantes menos representativo es el de las PAREJAS DEL MISMO SEXO, la mayoría de ellos son jóvenes. Cabe resaltar que este es un grupo con alto potencial de crecimiento ya que en el 2016 representaban .6% de las familias en México y para el 2017 ya sumaban un 3.8%. Al comprar buscan principalmente beneficios emocionales y psicológicos de los productos.

PAREJAS DEL MISMO SEXO / Etapa de Vida

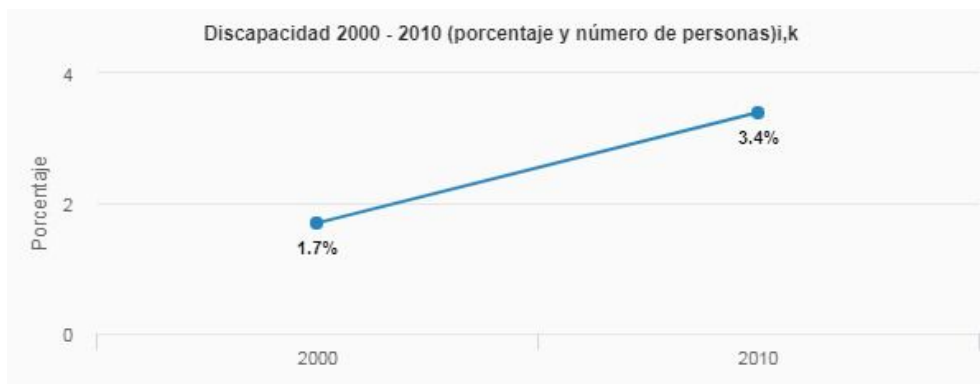
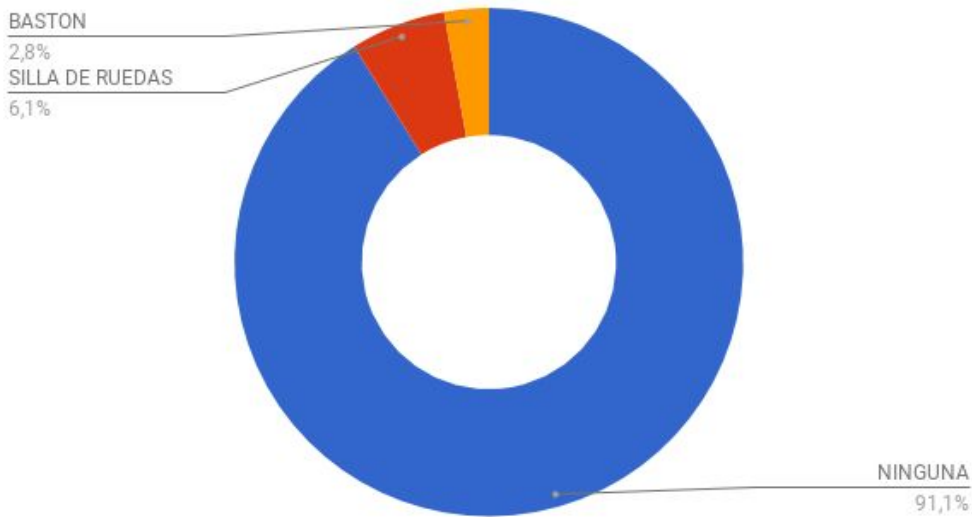


Del 100% de los visitantes un 8.9% requiere de instalaciones especiales, ya que la mayoría de estos usan silla de ruedas para desplazarse.

Según la Oficina de Representación para la Promoción e Integración Social para Personas con Discapacidad de la Presidencia de la República, cada año se suman en México, a las más de 10 millones de personas con alguna discapacidad, alrededor de 270 mil personas.

Según datos de la SEDESOL de esos 10 millones de personas, el 56% padece una discapacidad motriz y que la mayoría de los afectados son del sexo femenino. A nivel nacional Guanajuato ocupa el lugar número 7 de los estados con mayor número de personas con este tipo de incapacidad.

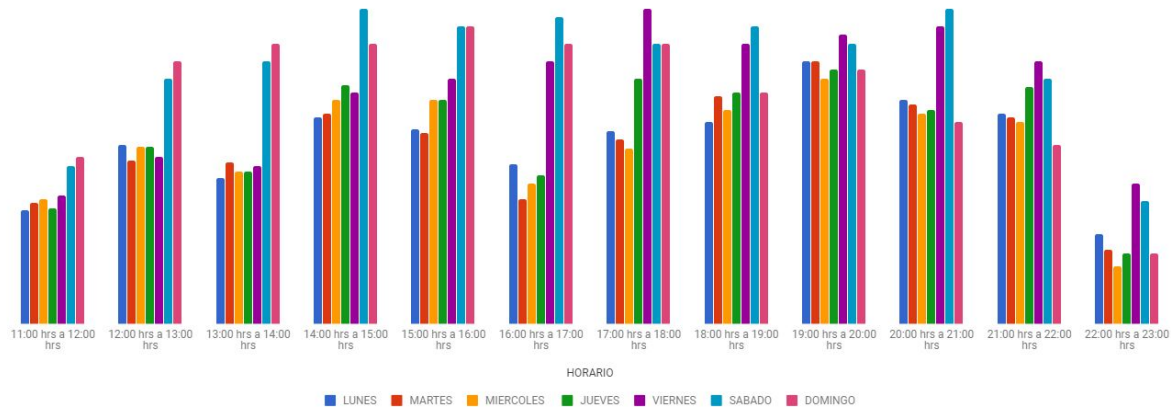
VISITANTES CON CONDICIONES ESPECIALES



POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD EN EL ESTADO DE GUANAJUATO (AÑO 2000, 19,731 / AÑO 2014 48,462)

De manera general, el flujo de visitantes durante cada uno de los días del total de las semanas que duró el evento fueron similares, por lo que se promediaron los datos obtenidos de cada día de la semana obteniendo los siguientes resultados.

NIVEL DE AFLUENCIA GENERAL DE LOS VISITANTES POR DÍA



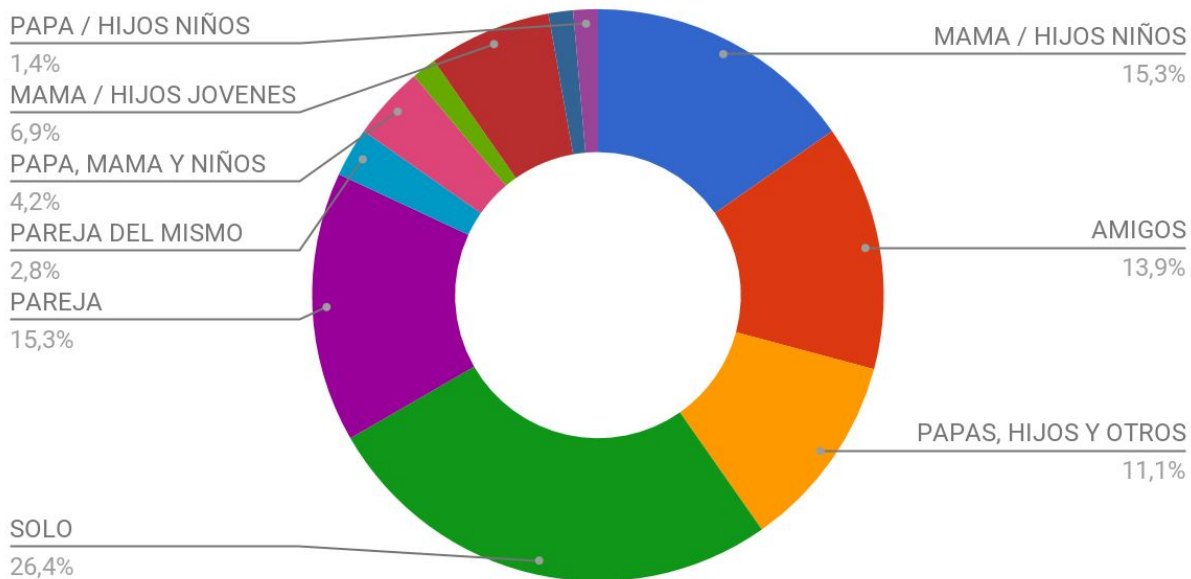
De la misma manera se promediaron todos los días que duró el evento para poder identificar el nivel de afluencia de cada grupo en las diferentes horas del día, cabe señalar que los días son muy similares en relación al grupo de entrada, pero se puede identificar pequeñas variaciones derivadas del tipo de eventos que se presentan en el Foro Victoria, Palenque y Foro del Lago, así como en los días que hay partidos de fútbol, e incluso el día del desfile.

Por ejemplo el día de 12 Enero, presentación de Jesse & Joy en el Foro Victoria a partir de las 19:00hrs empezó a aumentar la afluencia de jóvenes, parejas, papas y jóvenes y la gran mayoría de ellos se dirigieron al foro directamente.

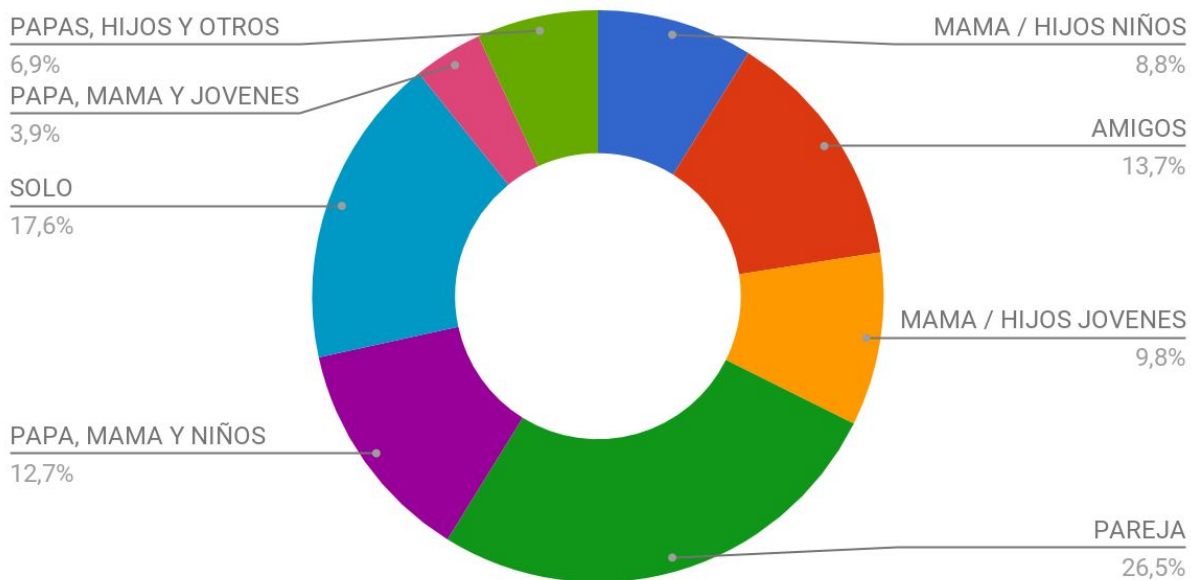
Otro día muy notorio fue el viernes 02 de Febrero, con la presentación del Festival Electrónico, donde muchos jóvenes de diferentes mercados abarrotaron los diferentes accesos a la feria, con el único objetivo de llegar al Foro Victoria.

Y así la mayoría de los eventos cambiaba un poco la dinámica, aumentando la afluencia de gente según el target al que estuvieran dirigidos.

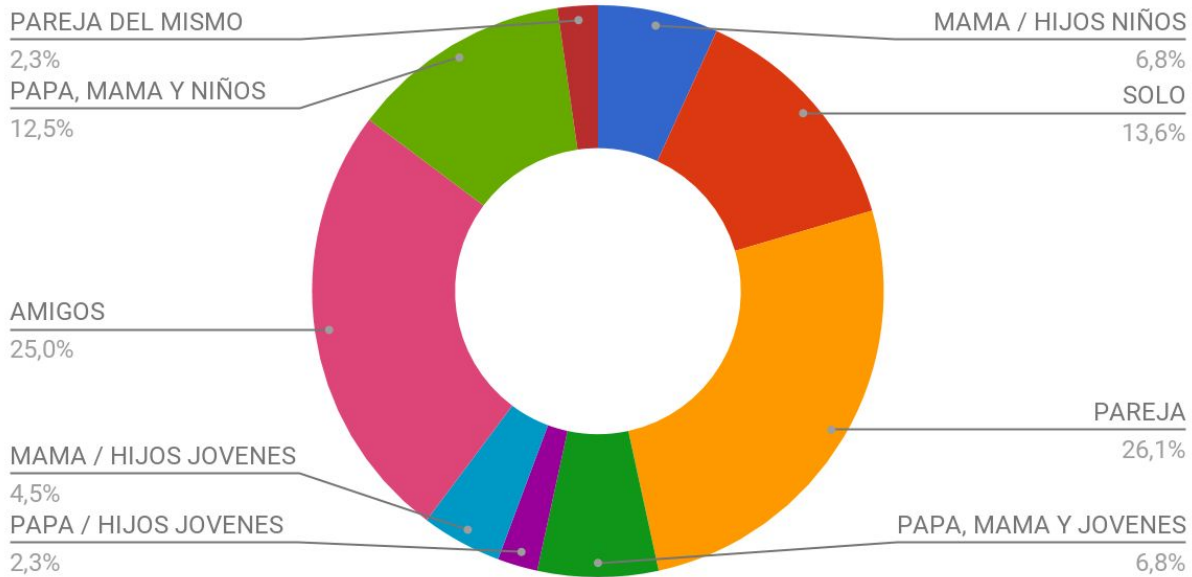
11:00 HRS a 12:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



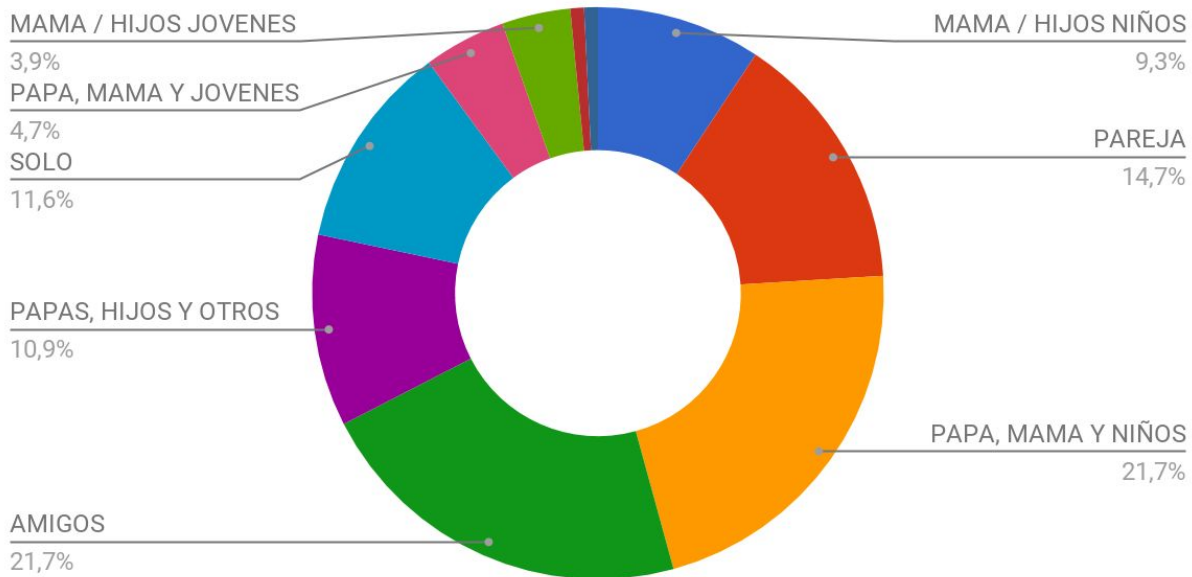
12:00 HRS a 13:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



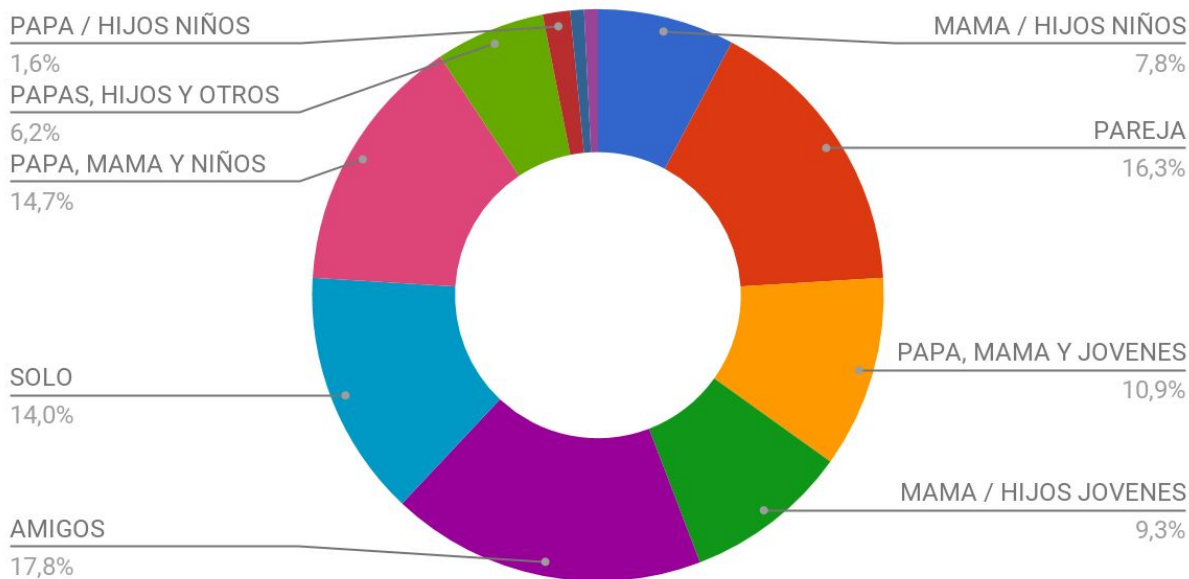
13:00 HRS a 14:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



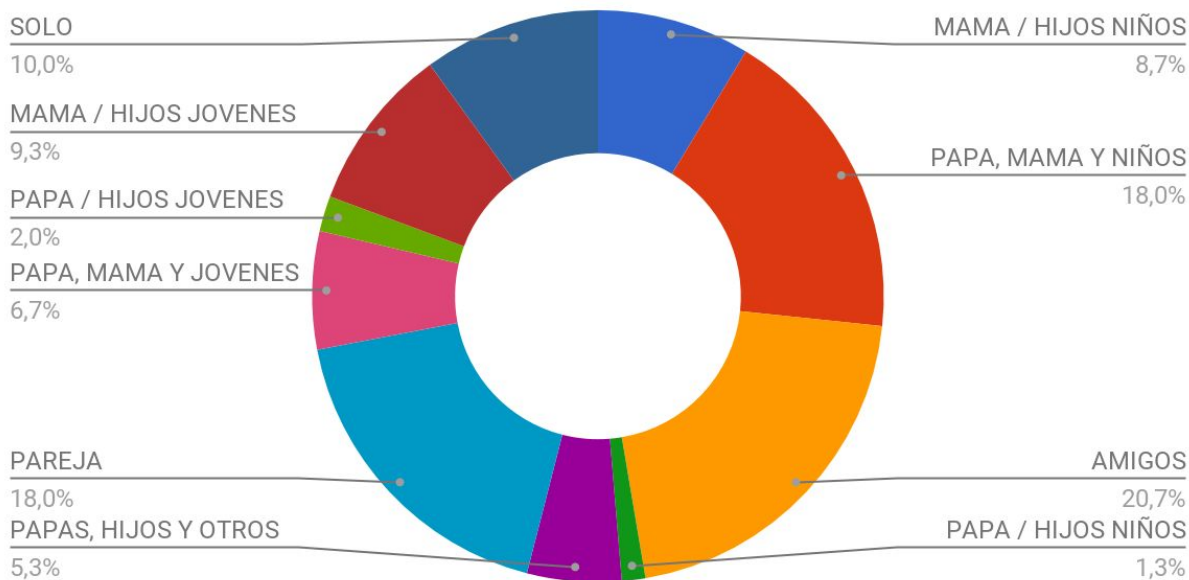
14:00 HRS a 15:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



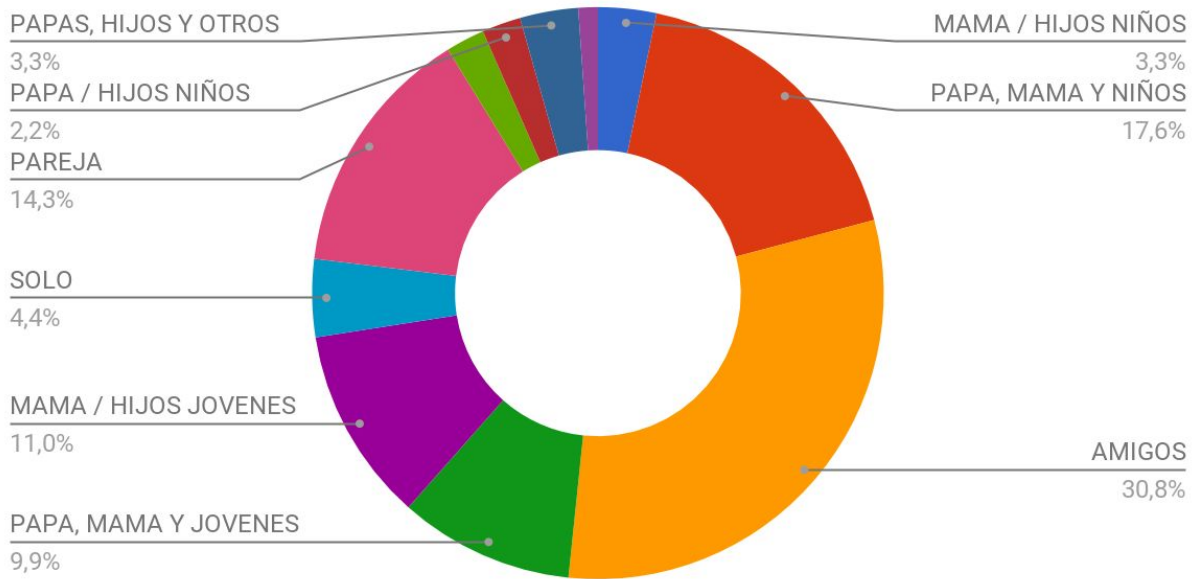
15:00 HRS a 16:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



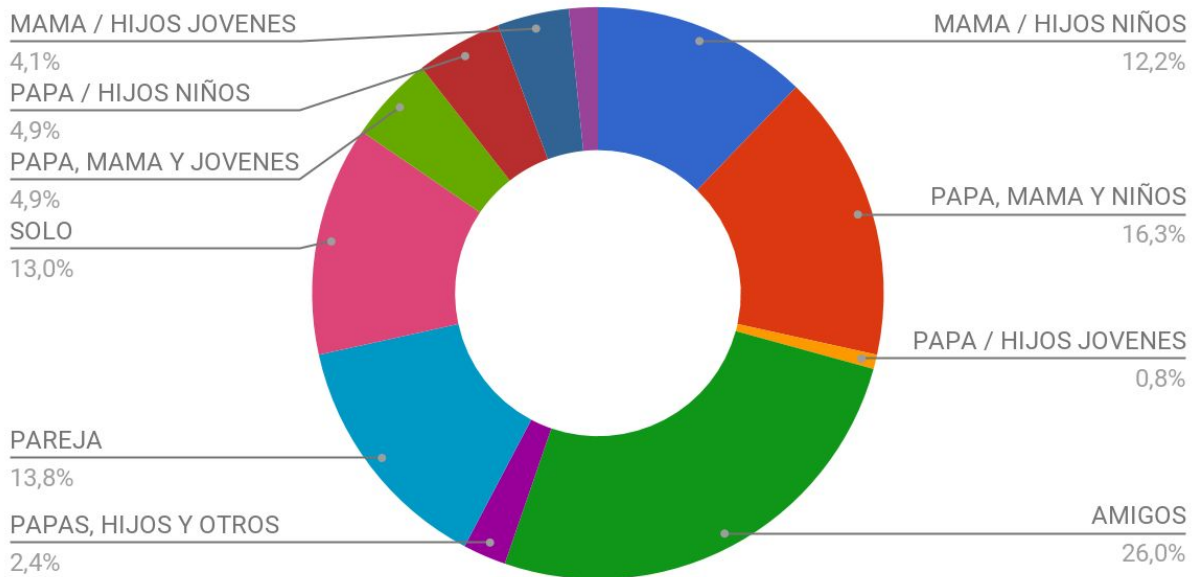
16:00 HRS a 17:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



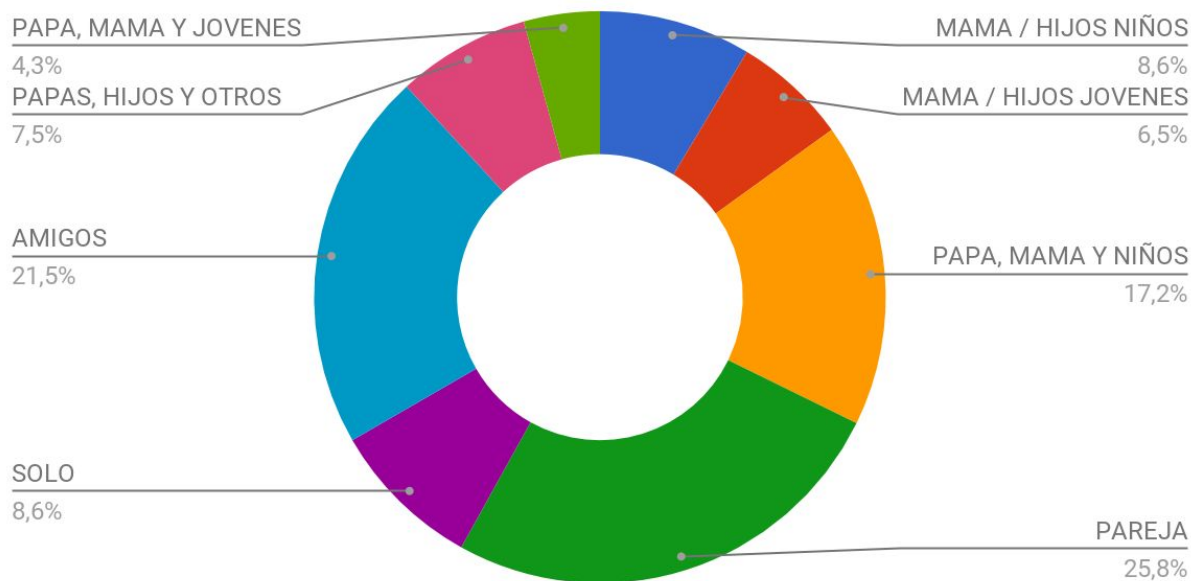
17:00 HRS a 18:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



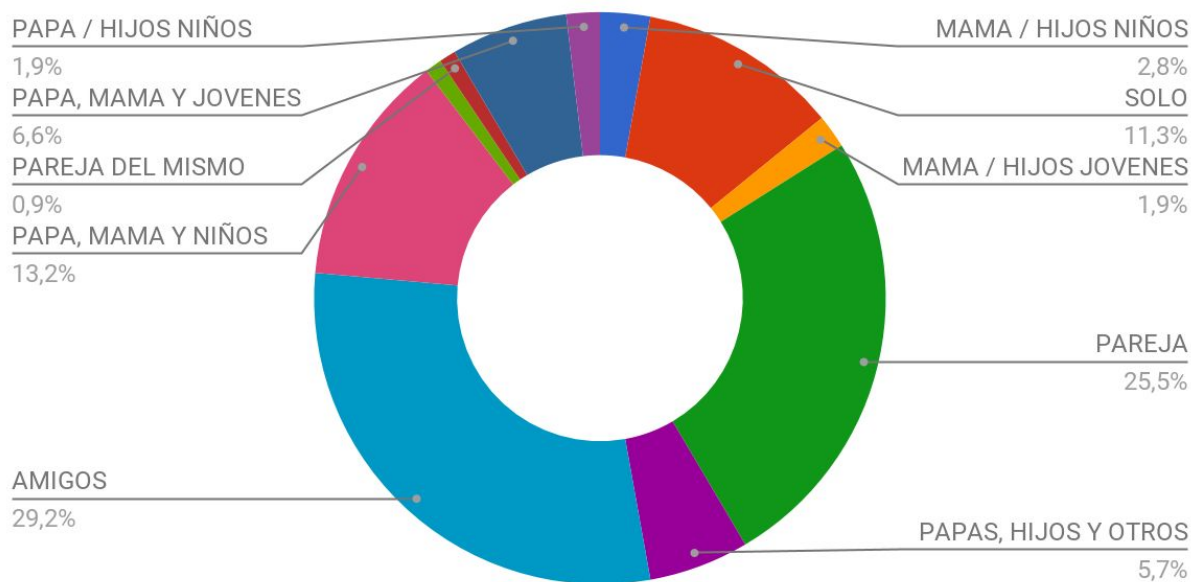
18:00 HRS a 19:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



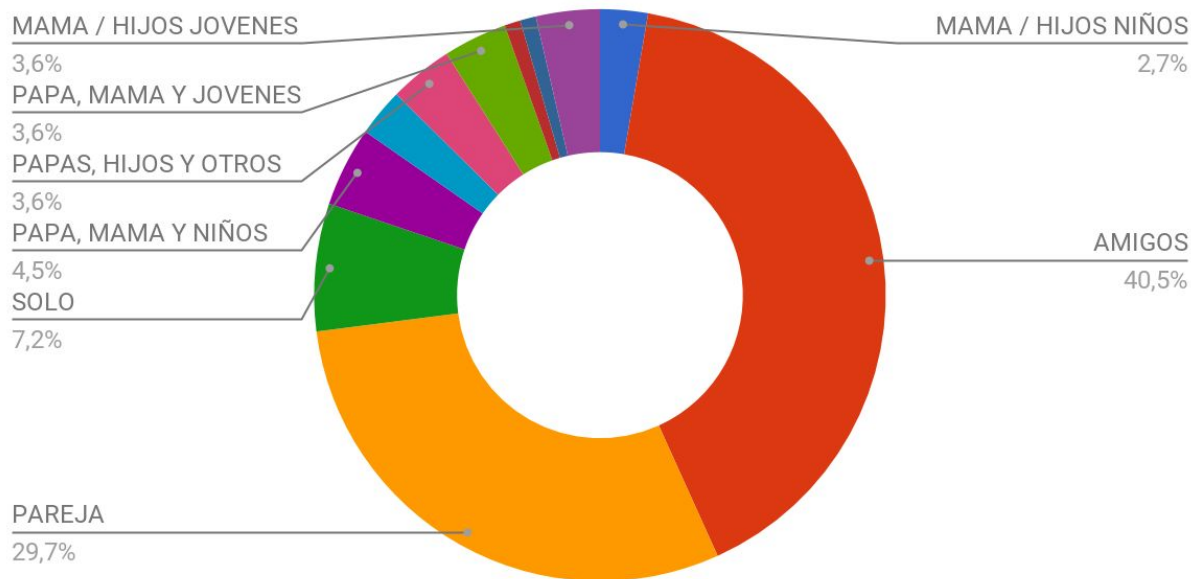
19:00 HRS a 20:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



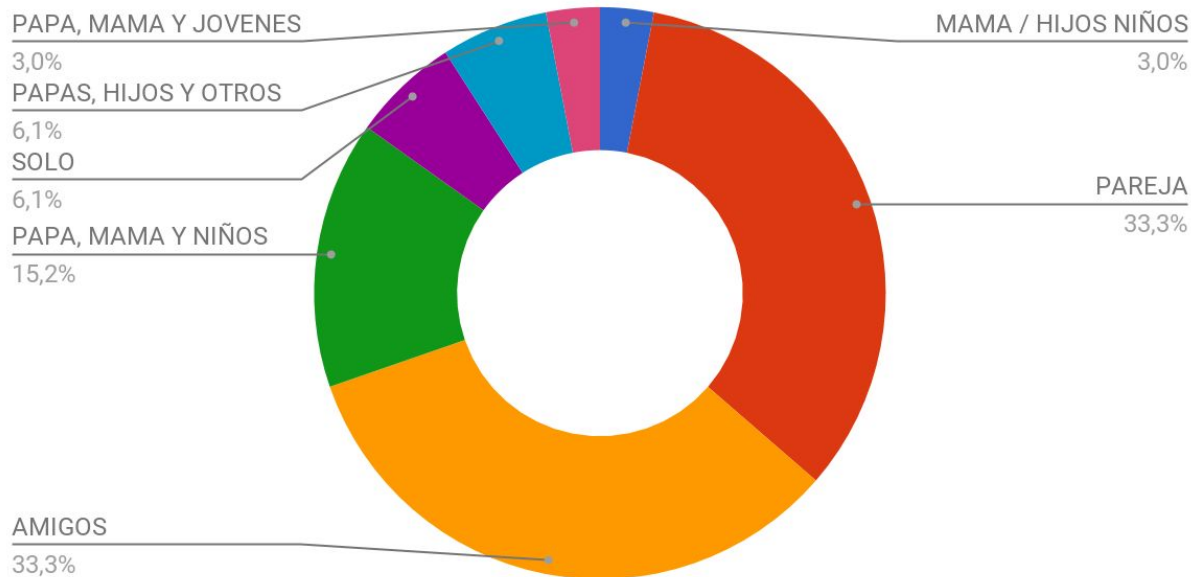
20:00 HRS a 21:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



21:00 HRS a 22:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



22:00 HRS a 23:00 HRS / Nivel de afluencia de GRUPOS DE ENTRADA POR HORAS



Durante los 26 días que duró la Feria de León, se realizaron observaciones a los diversos grupos de entrada en los diferentes horarios de visita a partir de las 11:00 am hasta las 11:00 pm, todas ellas orientadas por una guía de tópicos previamente elaborada y eligiendo los elementos de estudio de manera aleatoria.

FAMILIA / Papa, mama y niños (ANEXO 1)

- Tipo de vestimenta
- Actitud de llegada
- Secuencia de Ruta
 - Nivel de conocimiento o planeación previa
 - Lugares que visitan
 - Tiempo promedio en cada lugar que visitan
- Hábitos de consumo ¿Que consume?
 - Nada
 - Lo que previamente trae (¿Que es?)
 - Lo que compra
 - ¿Que compran?
 - ¿Cuánto compran?
 - ¿Donde compran?
 - ¿Como compra?
 - ¿Quién paga?
- Tipo de servicios generales que utiliza durante su visita
 - Baños
 - Información
 - Servicios Médicos
 - Otro
- Manejo de basura
- Trato de:
 - Expositor
 - Personal de Logística
 - Personal de Limpieza
 - Personal de Seguridad
 - Módulos de Información

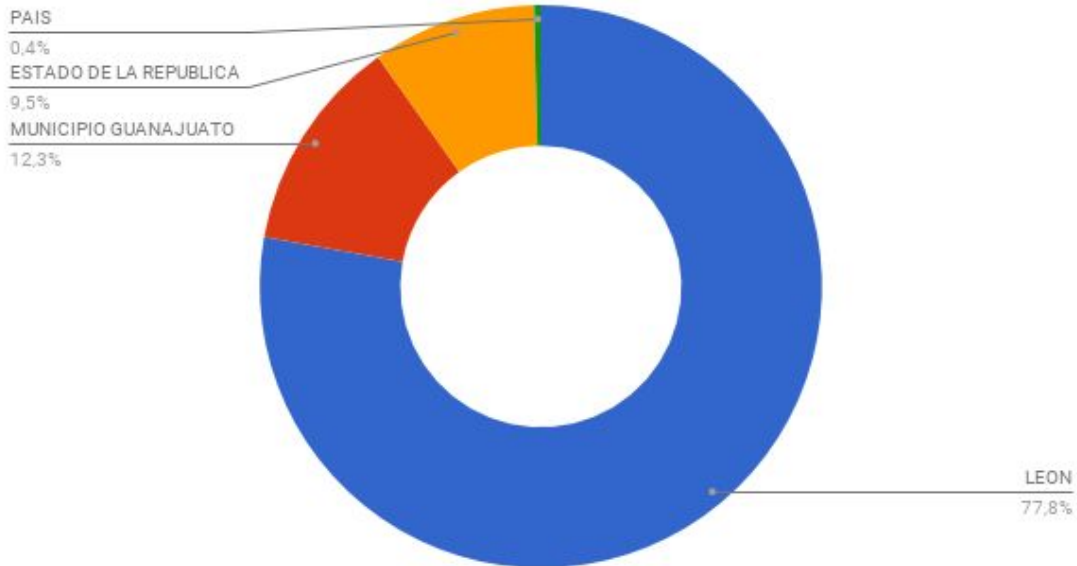
Con Visitantes y viceversa.

- En el caso de visitar algún espectáculo (Quién, o qué motiva la visita?)
 - Comportamiento

- ¿Que consume?
- Permanencia en el evento
- Uso de línea cero
- Contingencias y/o aspectos especiales
- Anotaciones extras

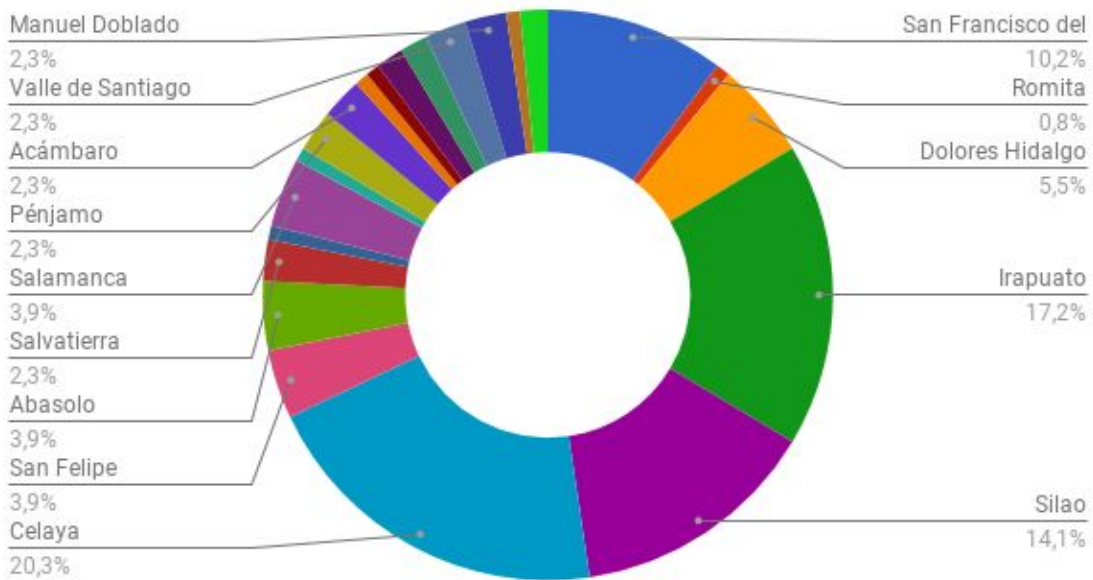
★ VISITANTES

Lugar de Origen de los Visitantes

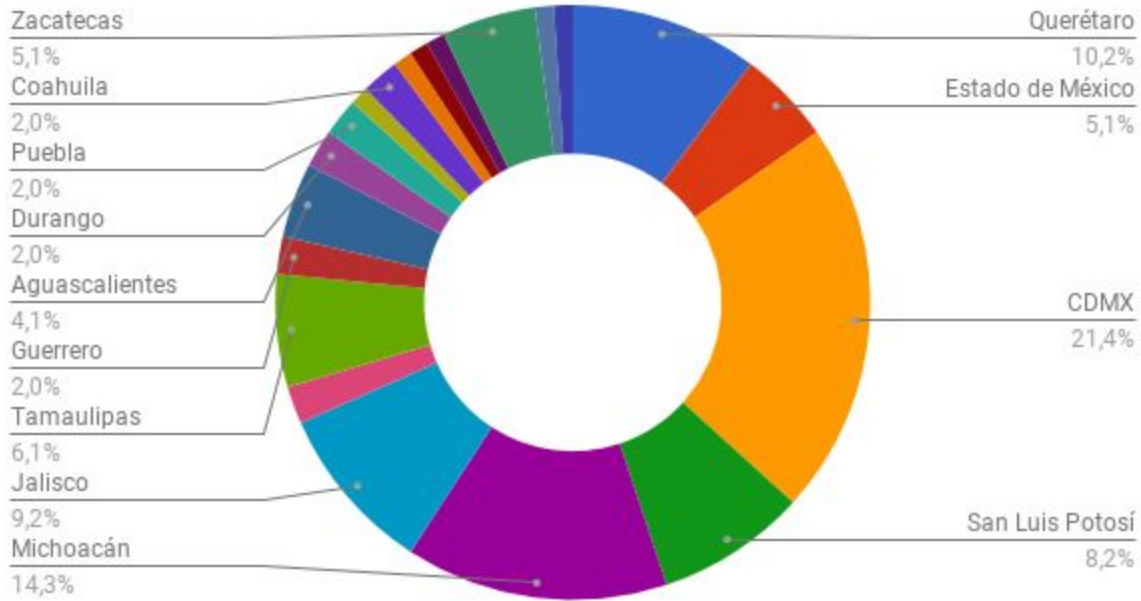


★ VISITANTES FORANEOS

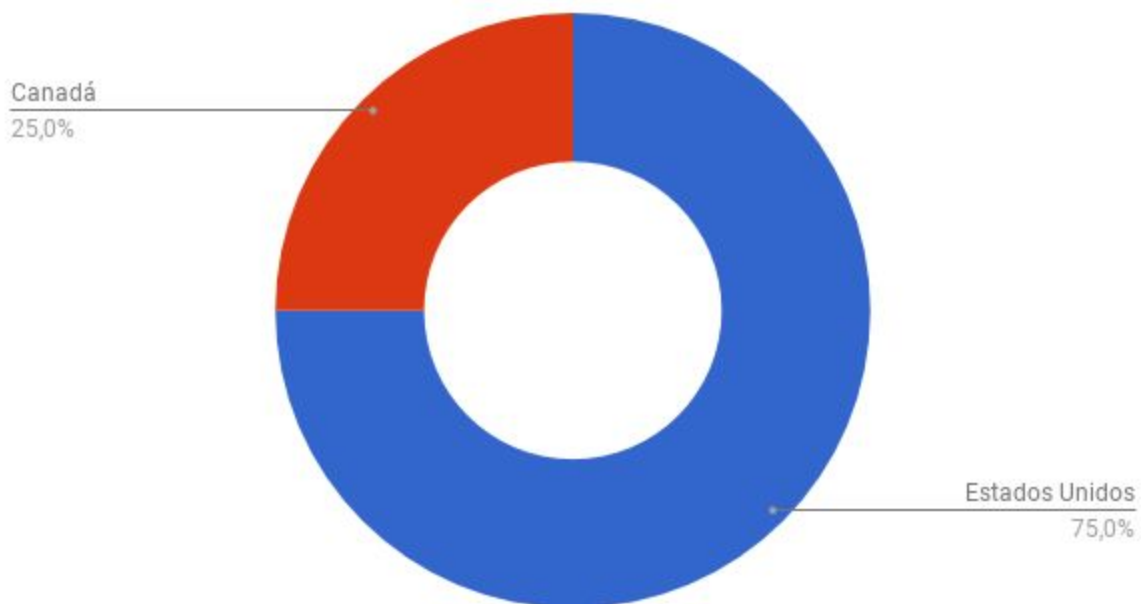
FORANEOS / Municipio de Guanajuato



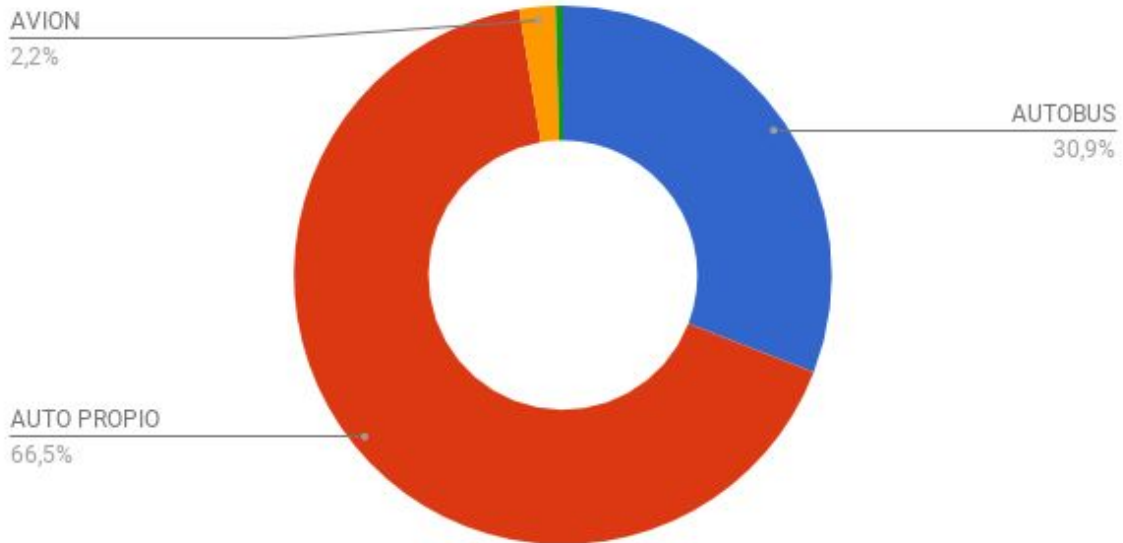
FORANEOS / Estado de la República



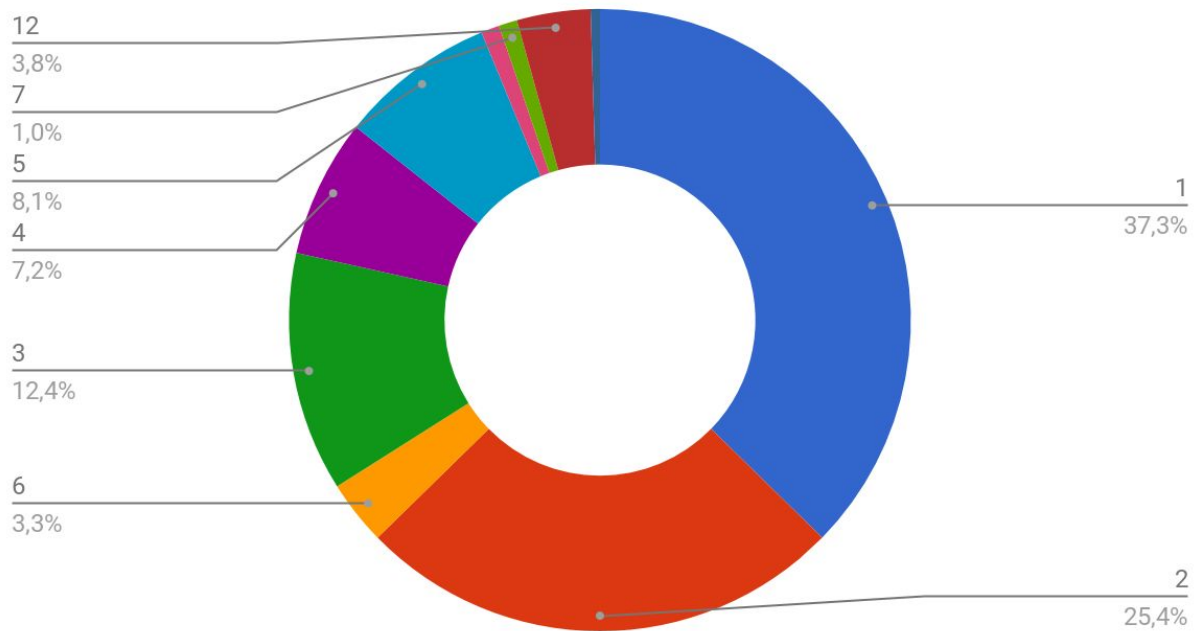
FORANEOS / País



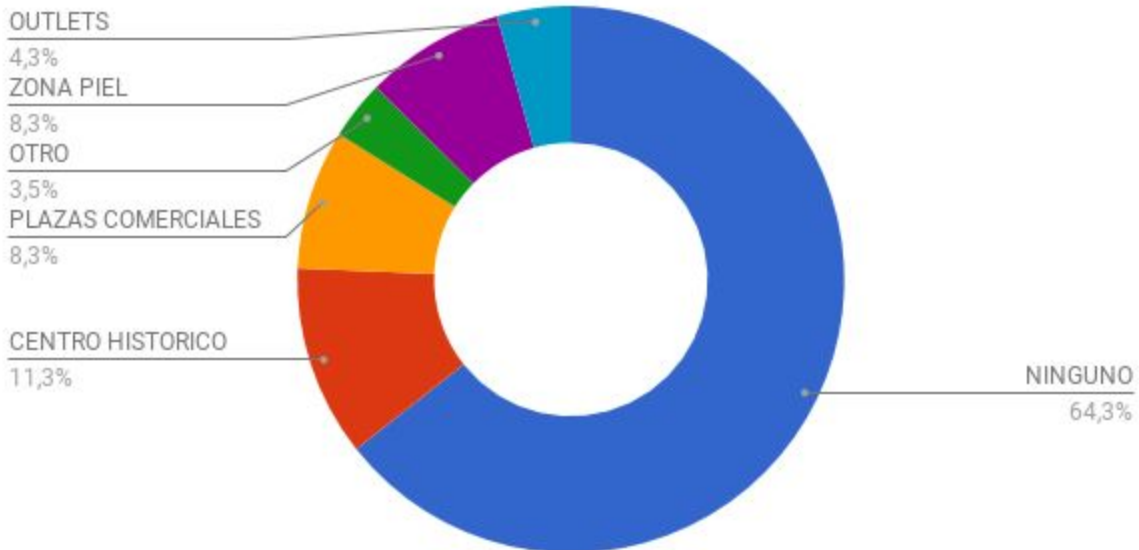
FORANEOS / Medio de transporte empleado para llegar a la ciudad



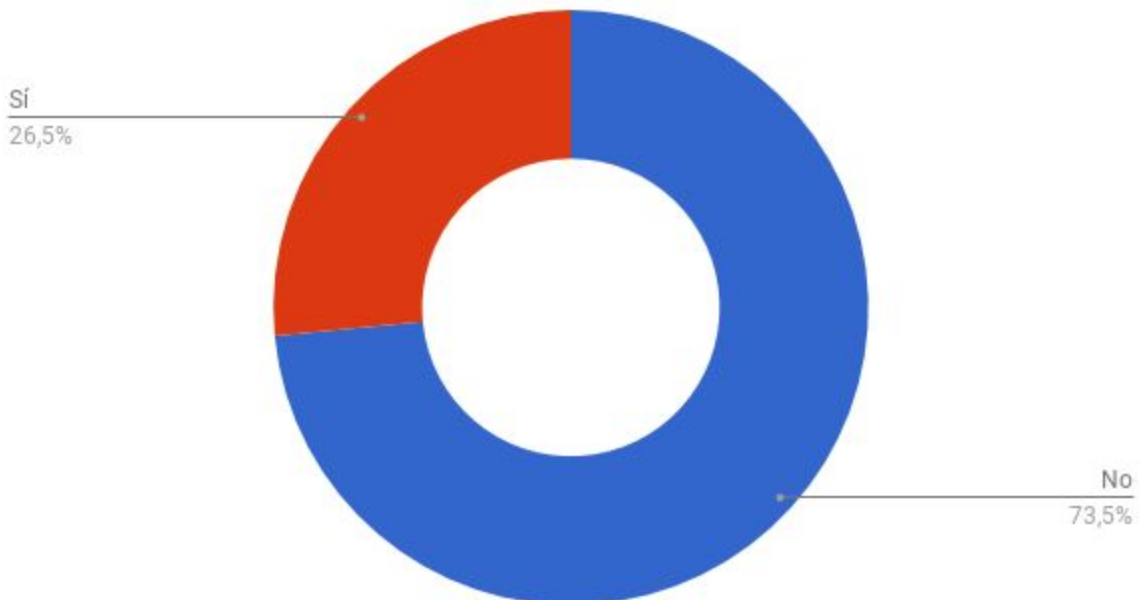
FORANEOS / Tiempo de traslado a la ciudad



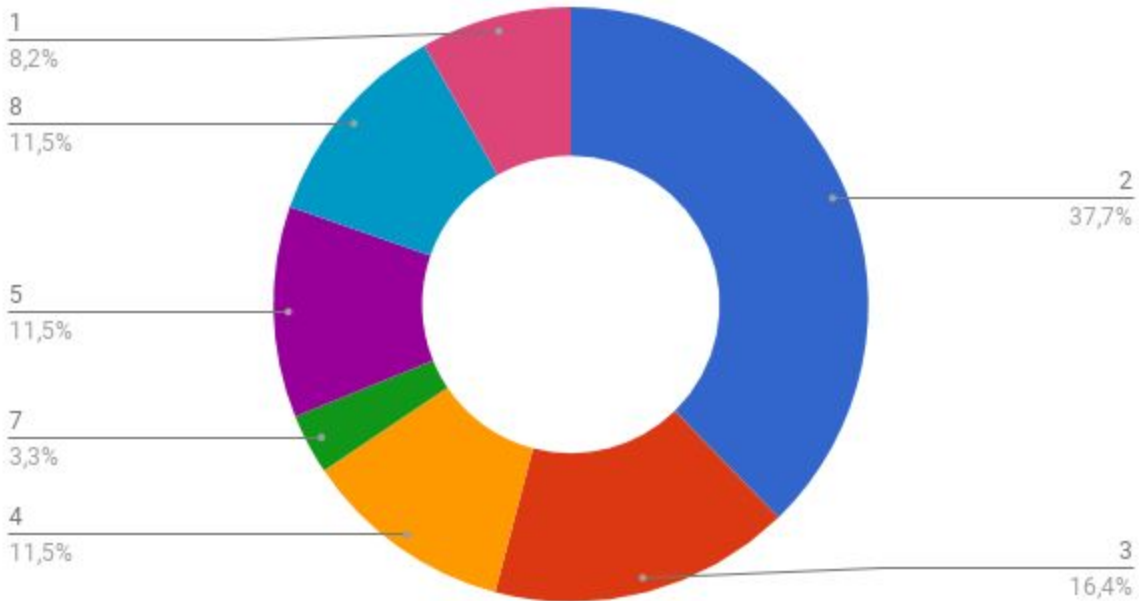
FORANEOS / Otros lugares que visita durante su estancia en la ciudad



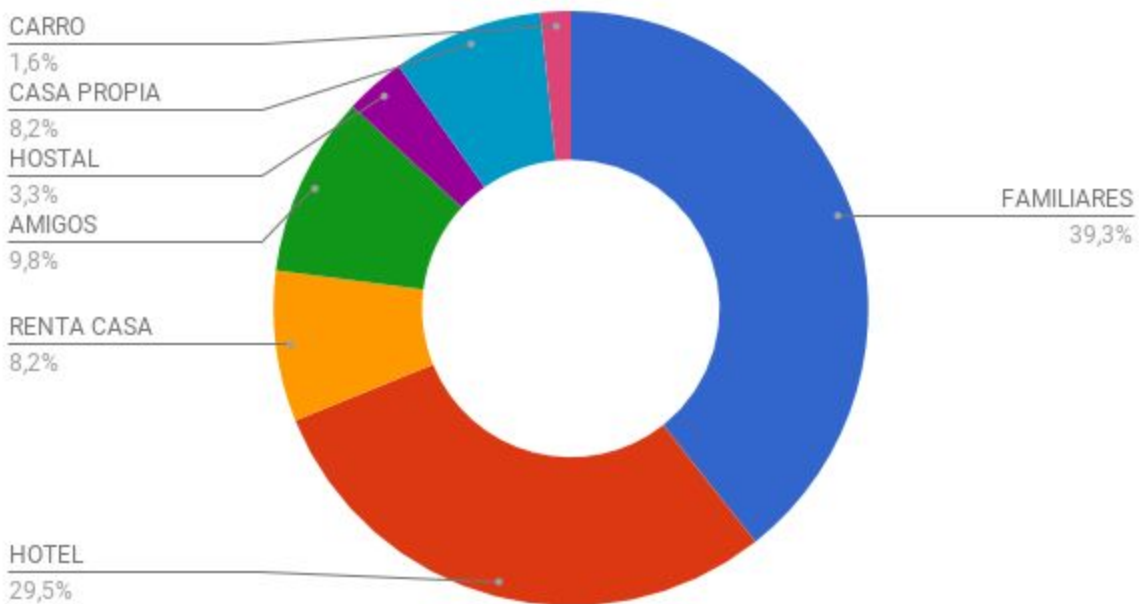
FORANEOS / Tiene planeado quedarse varios días en la ciudad



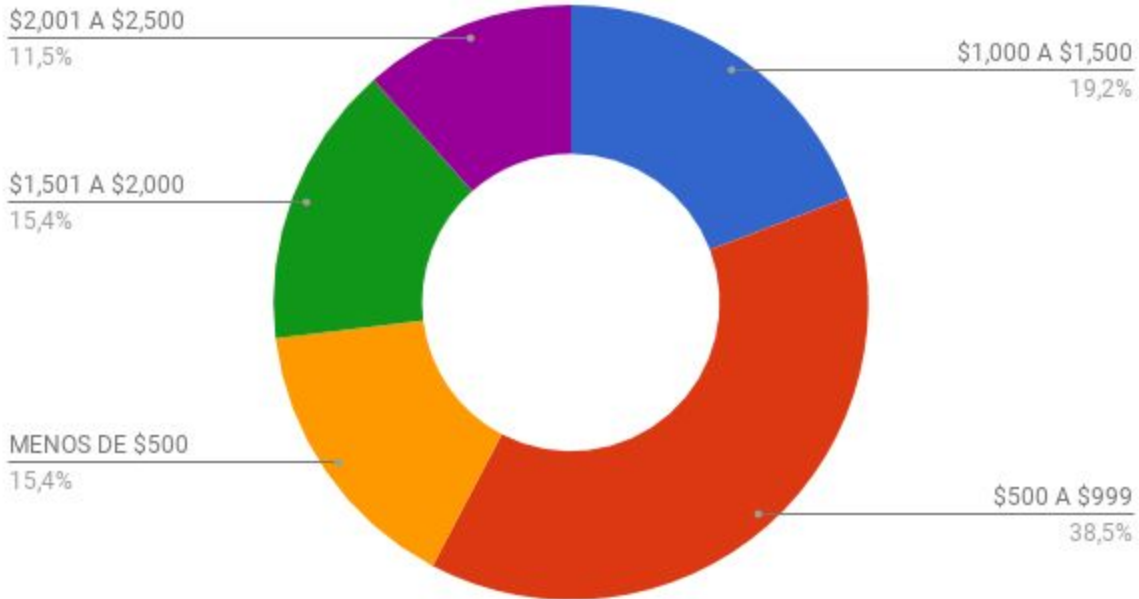
FORANEOS / Cuantos días estará en la ciudad



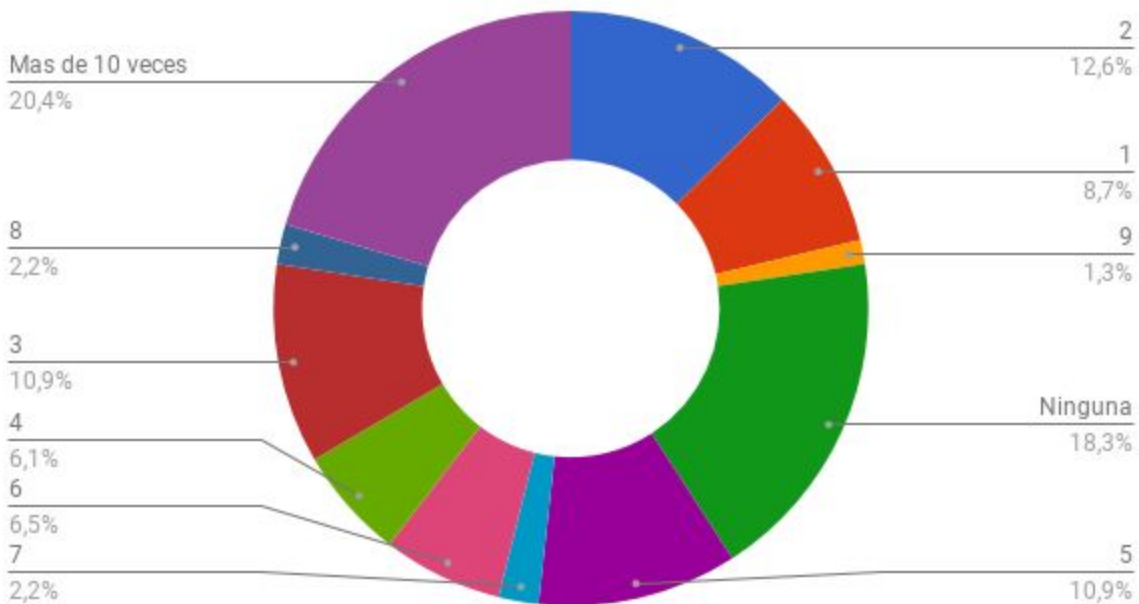
FORANEOS / Lugar donde se hospeda



FORANEOS / Tarifa promedio de hotel

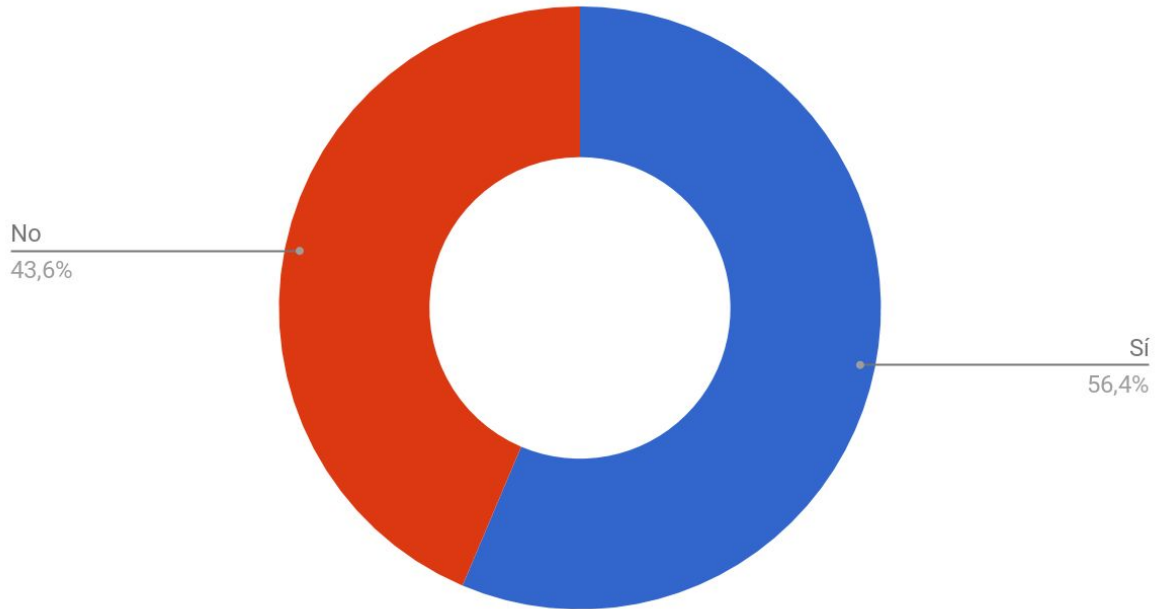


FORANEOS / Ediciones previas en las que han visitado la feria



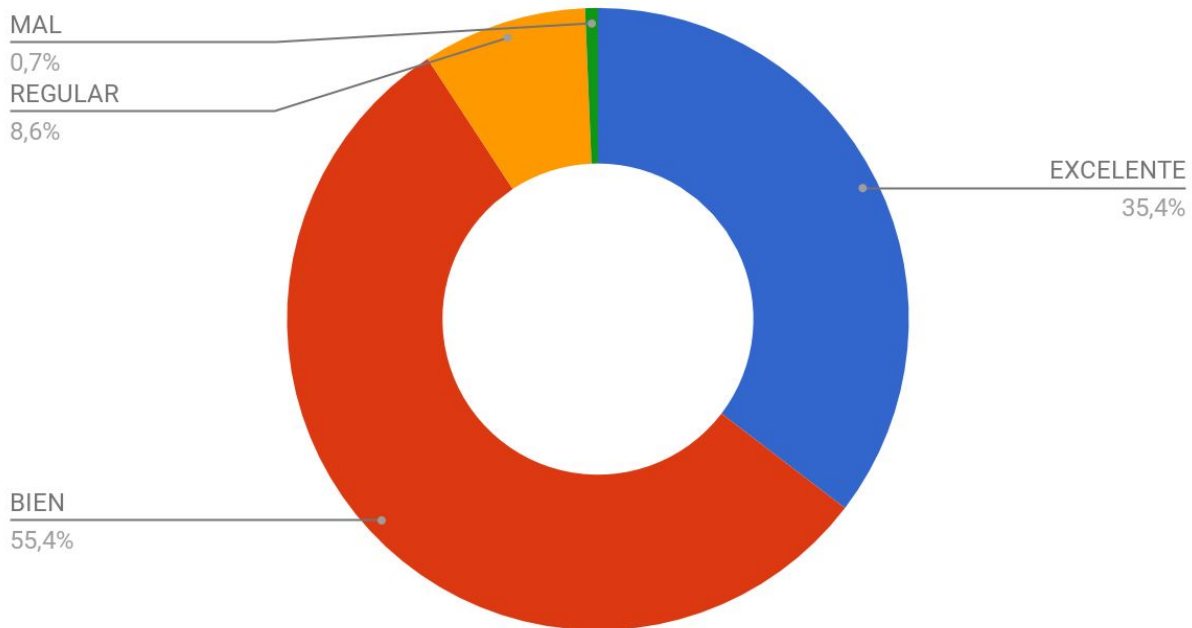
★ VISITANTES LOCALES

LOCALES / Primera visita a la Feria

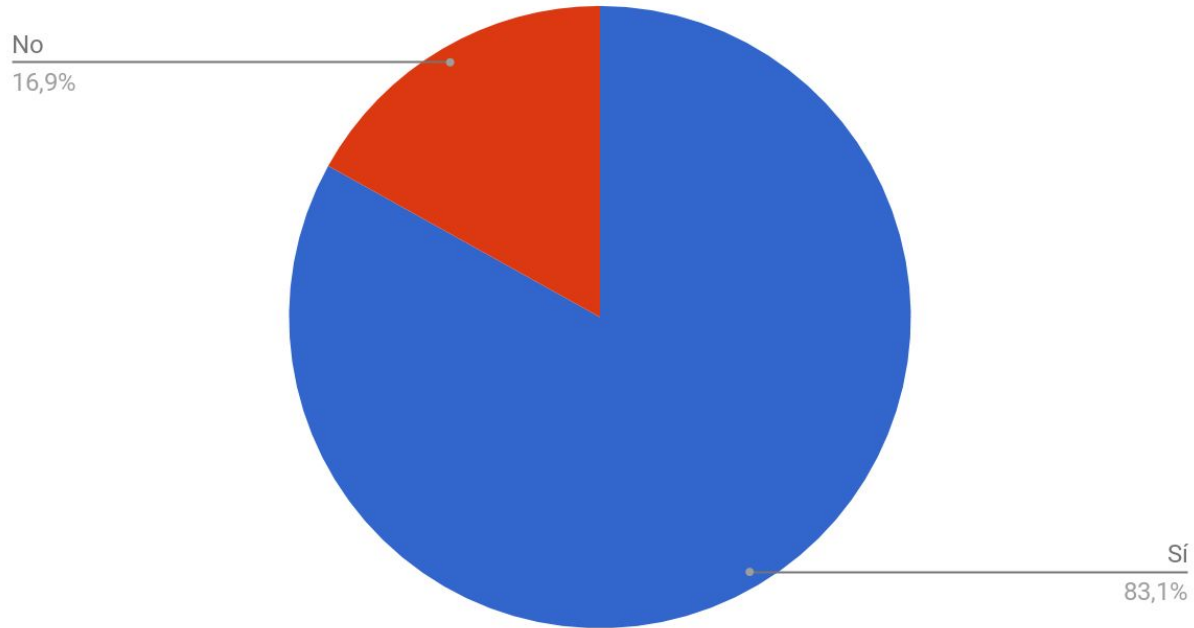


● Visitantes que es su primera visita:

LOCALES / Evaluación de su visita



LOCALES / Planea volver a venir



MOTIVOS POR LOS QUE PLANEAN VOLVER A VENIR: (En orden de repetición)

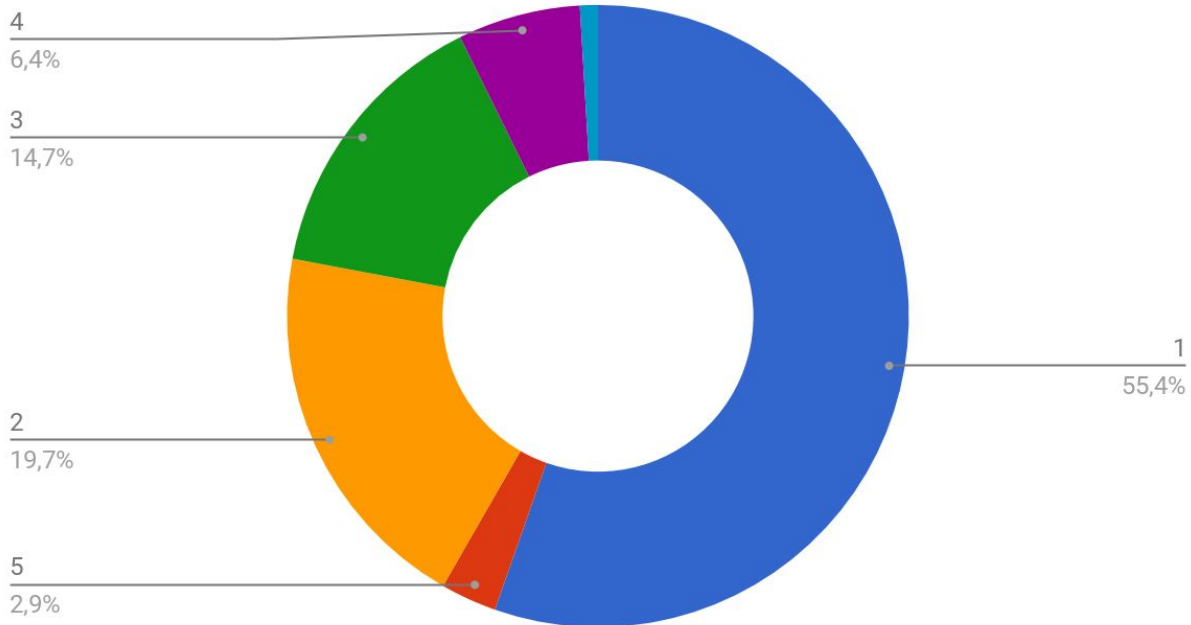
6. Comida
7. Regresar con un grupo diferente (Amigos, familia)
8. No alcanzo a ver todo (El tamaño de la feria no permite ver todo en una visita)
9. Espectáculos (Nova, Foro Victoria, Foro del Lago)
10. Remate con los gritones

MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSA REGRESAR: (En orden de repetición)

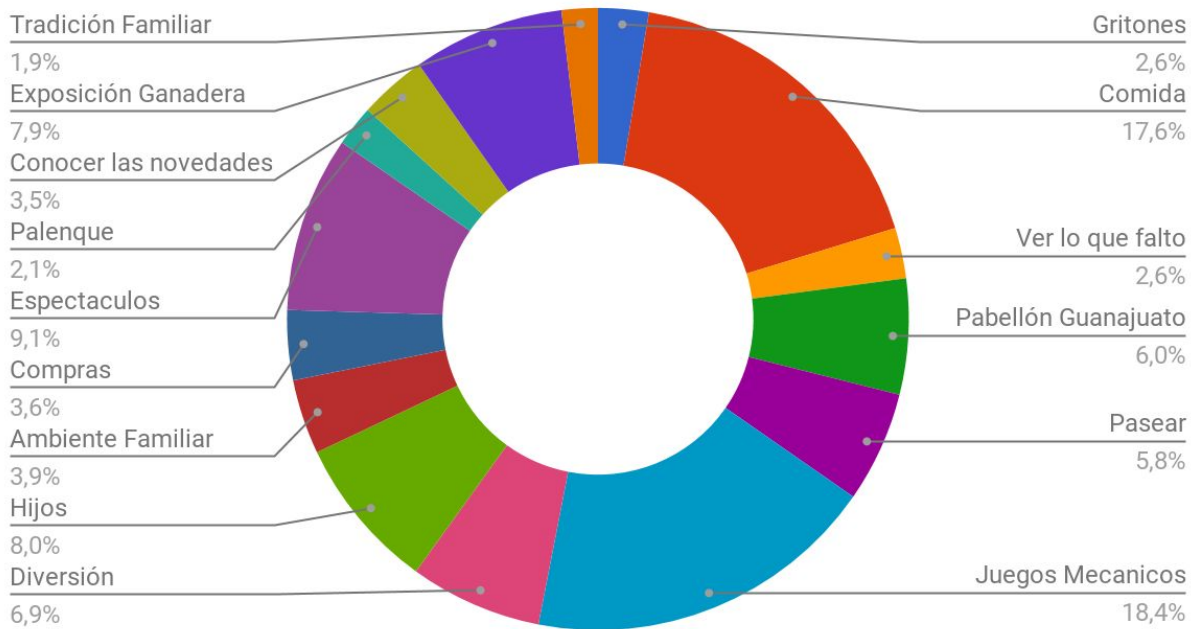
4. Mucha gente
5. Falta de tiempo
6. Cuestiones económicas

● **Visitantes con más de una visita:**

LOCALES / Cuantas veces a venido antes

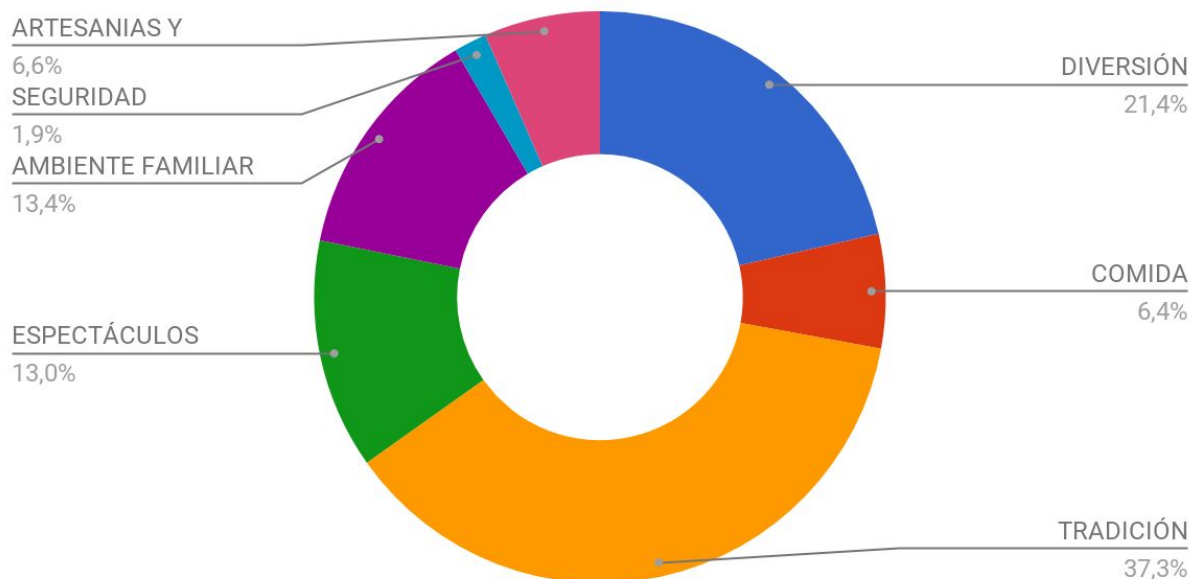


LOCALES / Que es lo que lo ha motivado a regresar



★ VISITANTES EN GENERAL

Cual es el VALOR que distingue a esta feria, Ese valor que no se debería perder



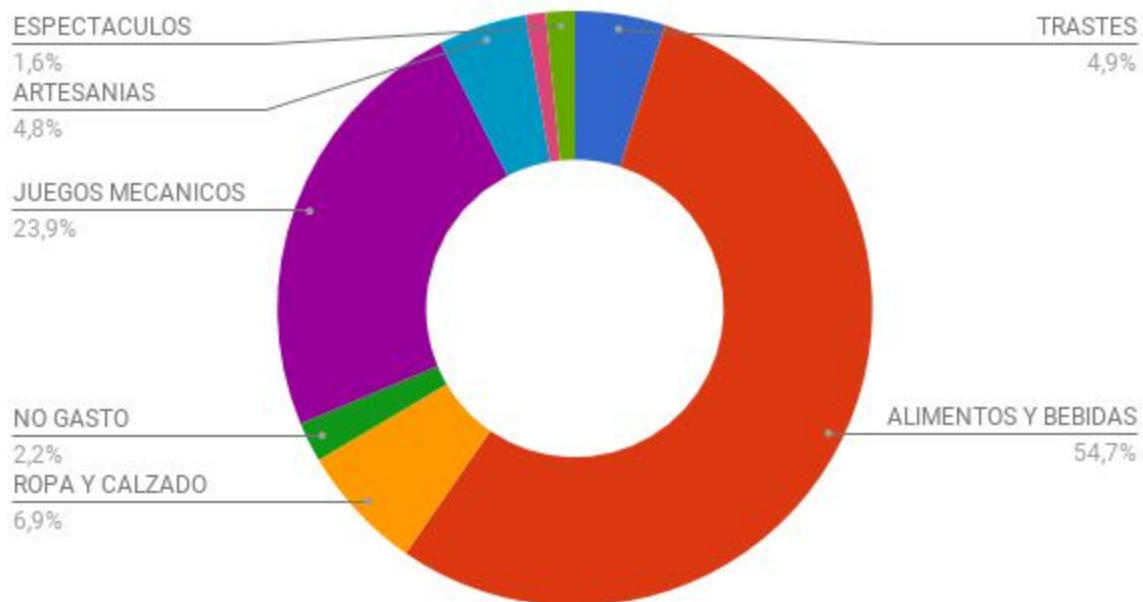
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO (Punto de vista del visitante)

Del total de los encuestados un 44% expresa estar conforme con la feria actual y considera que a esta no le hace falta nada, el 66 % restante considera lo siguiente:

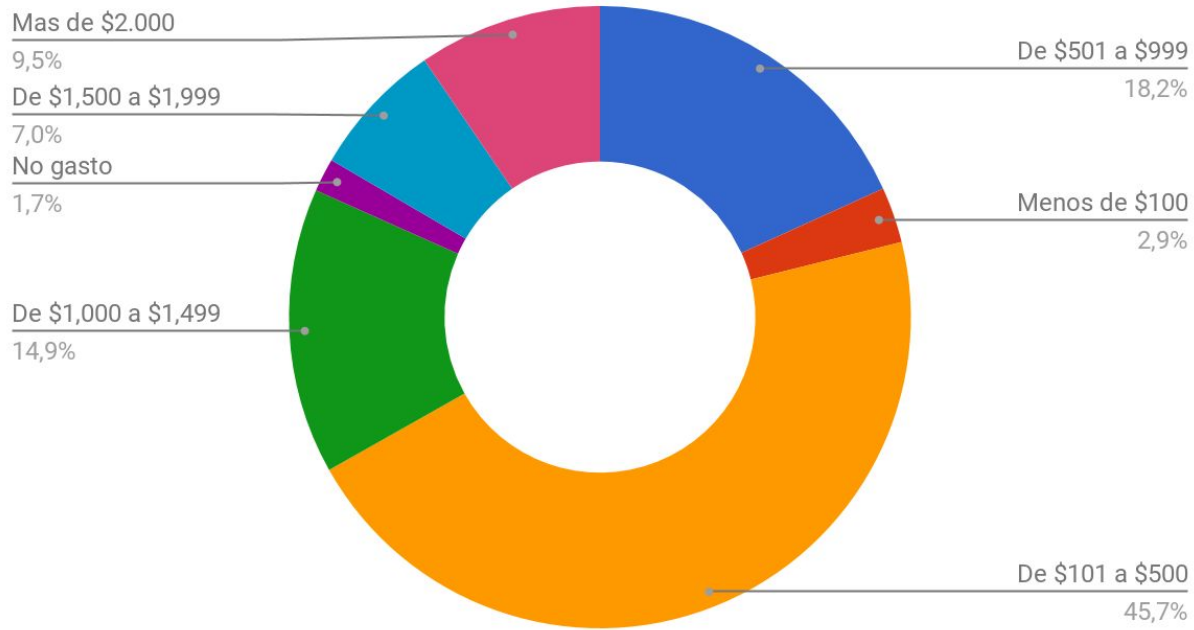
- De este porcentaje el 62% considera oportunidades sobre todo en cuestiones de **Infraestructura** (En orden de repetición)
 - Más lugares de descanso
 - Más espacios para comer dignamente
 - Más baños para mujeres
 - Accesos para carreolas y sillas de ruedas
 - Mayor capacidad para recibir gente
 - Estacionamiento propio (Instalaciones de calidad, precio accesible)

- El 38% restante se inclina hacia las **Atracciones** que podría incluir la Feria (En orden de repetición)
 - Charrería y Jaripeo
 - Delfinario
 - Pista de patinaje sobre hielo
 - Expo ganadera mas grande
 - Innovación en area de juegos
 - Acuario
 - Área de juegos extremos (Bungee)
 - Mayor número de espectáculos
 - Eventos culturales

Productos de mayor consumo

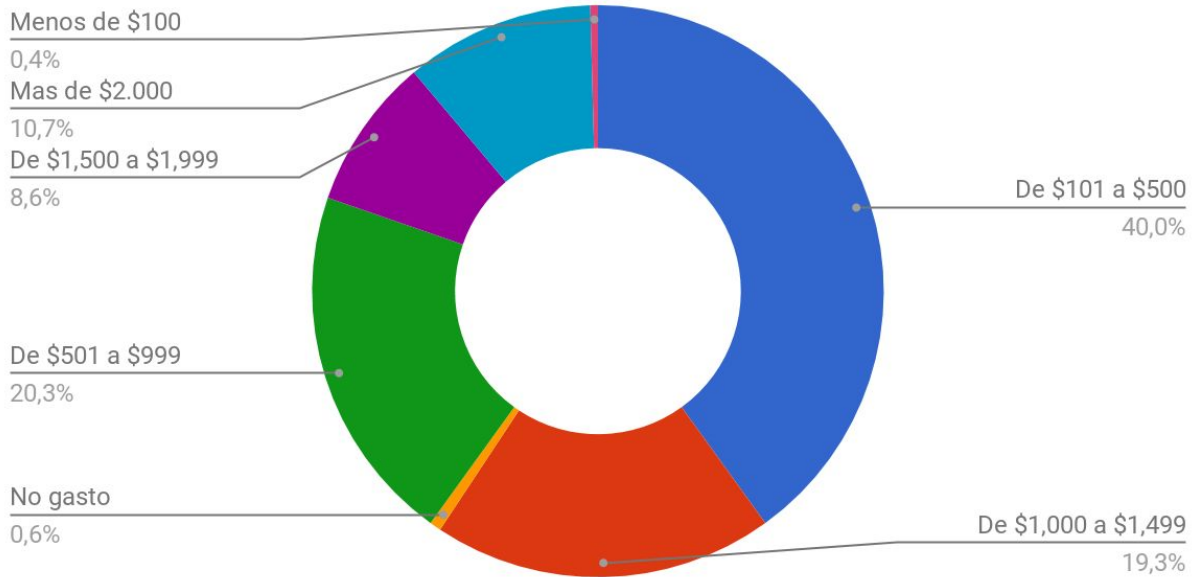


Rangos de gasto promedio general por visita / GENERAL

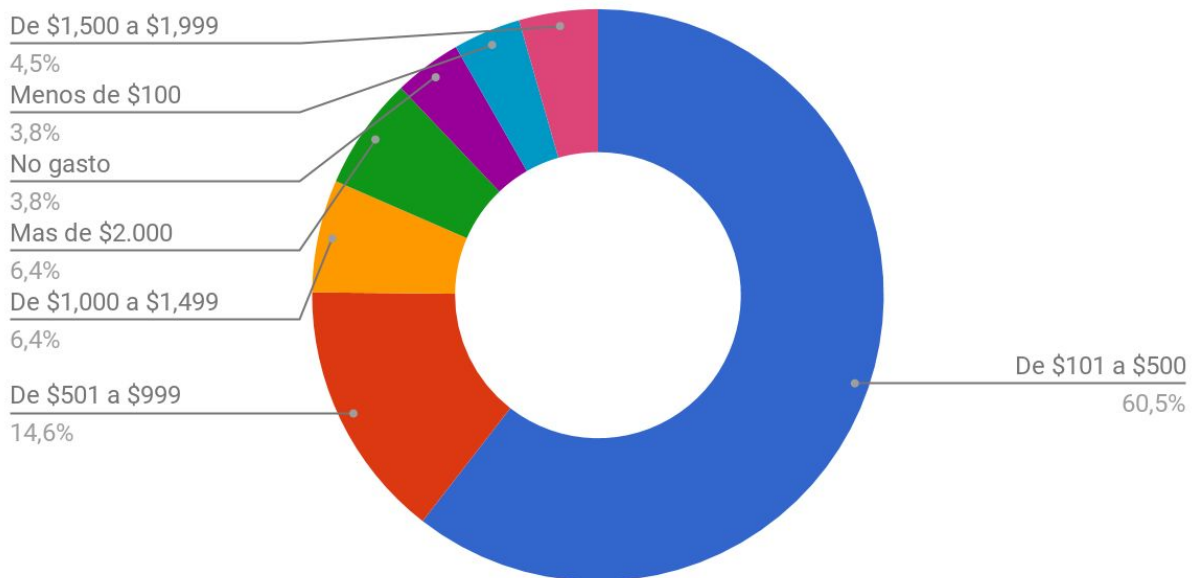


GASTO PROMEDIO POR VISITA: \$871
GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$333

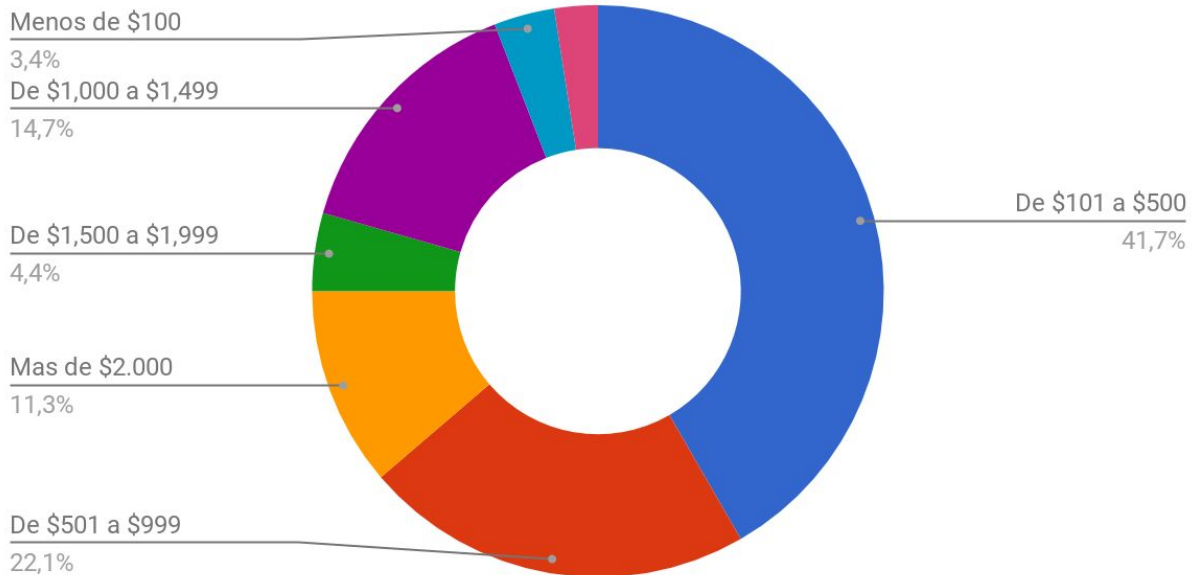
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE FAMILIAS



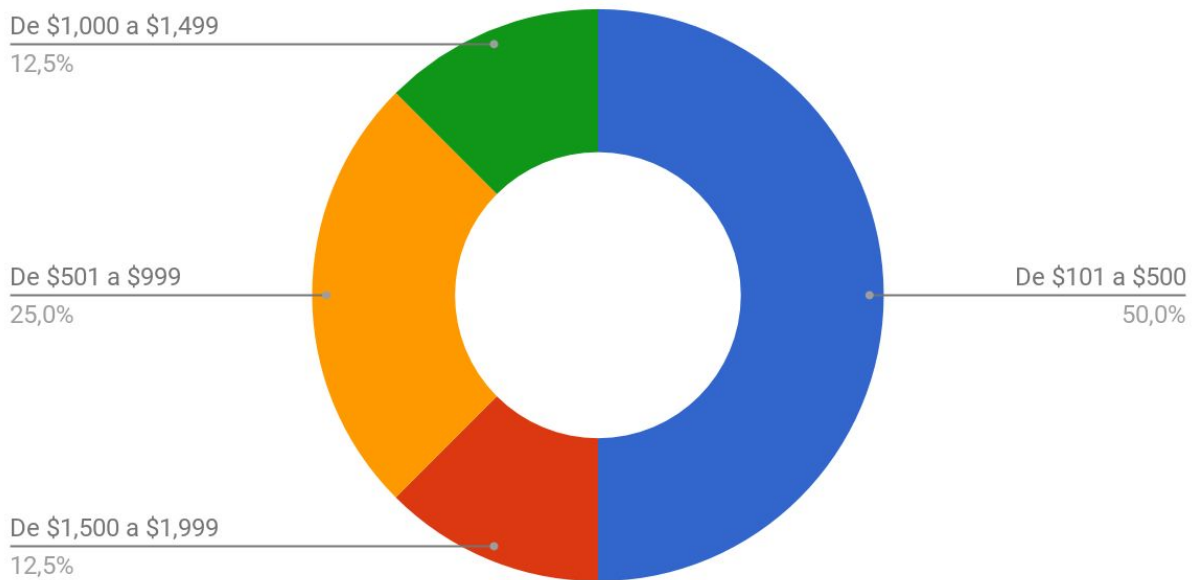
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE AMIGOS



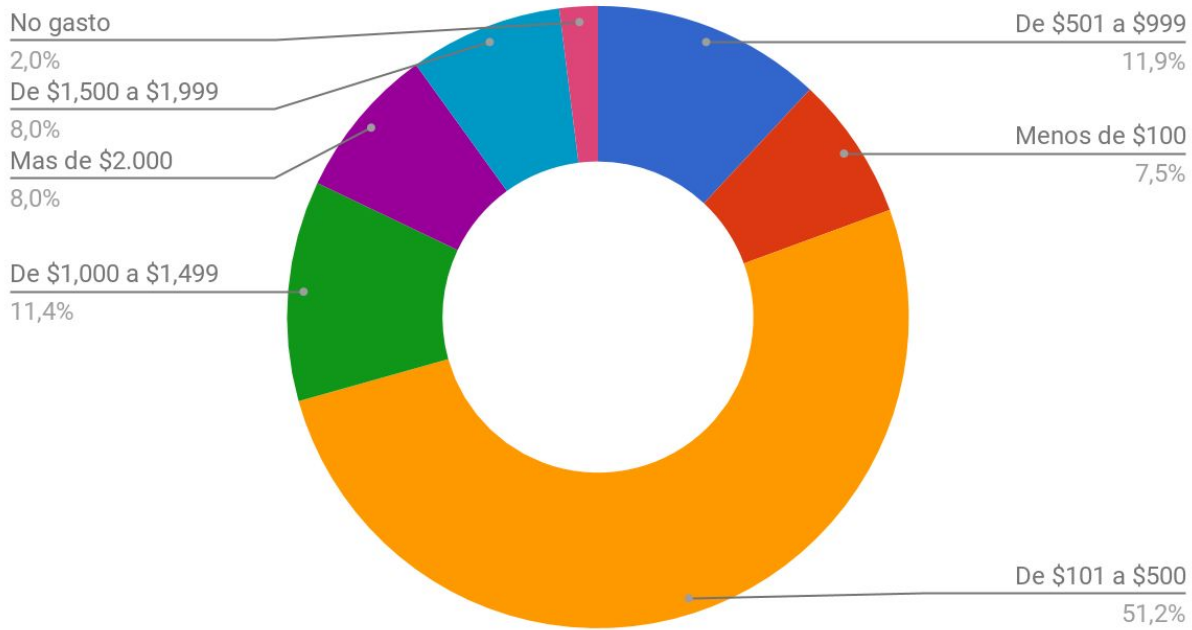
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE PAREJAS



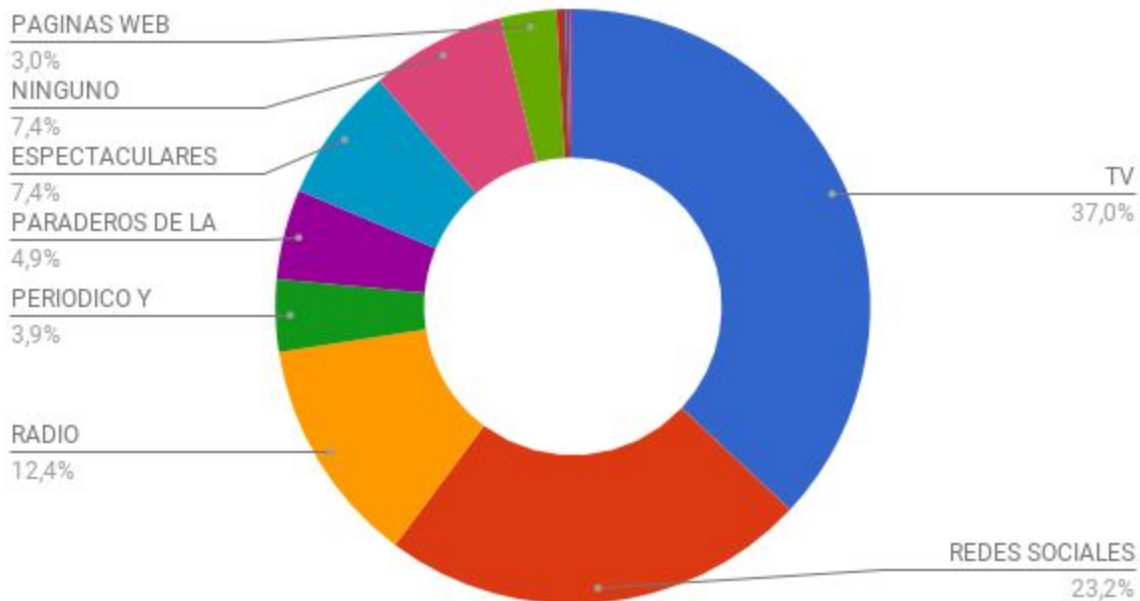
Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO DE PAREJAS DEL MISMO SEXO



Rangos de gasto promedio general por visita / GRUPO SOLOS

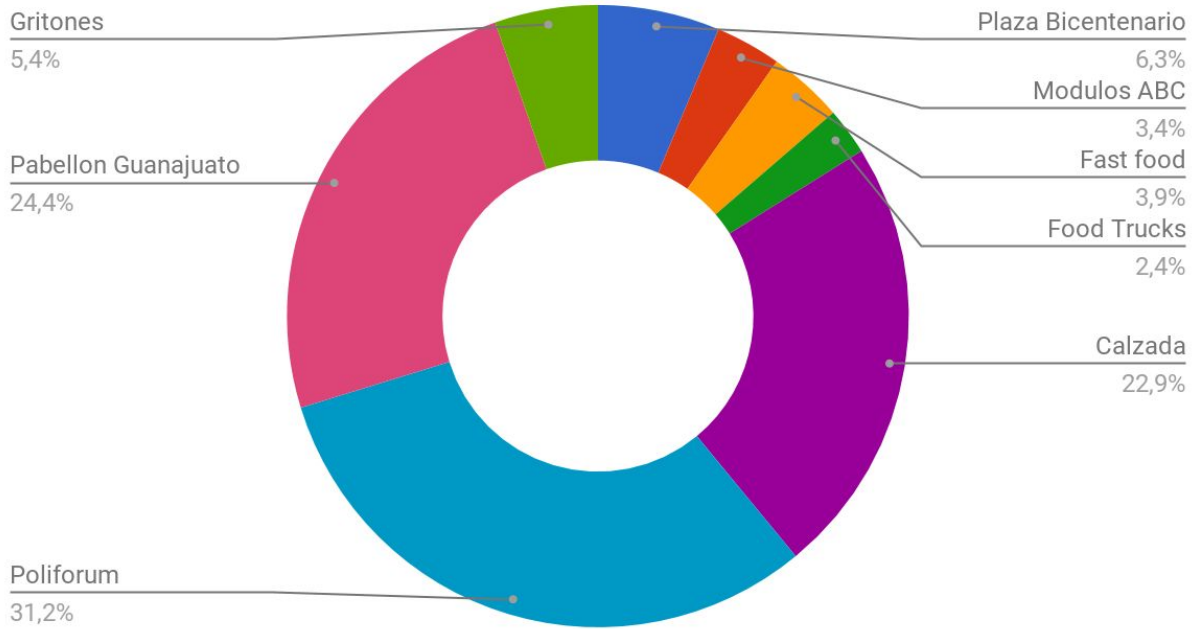


Medios de promoción de mayor impacto

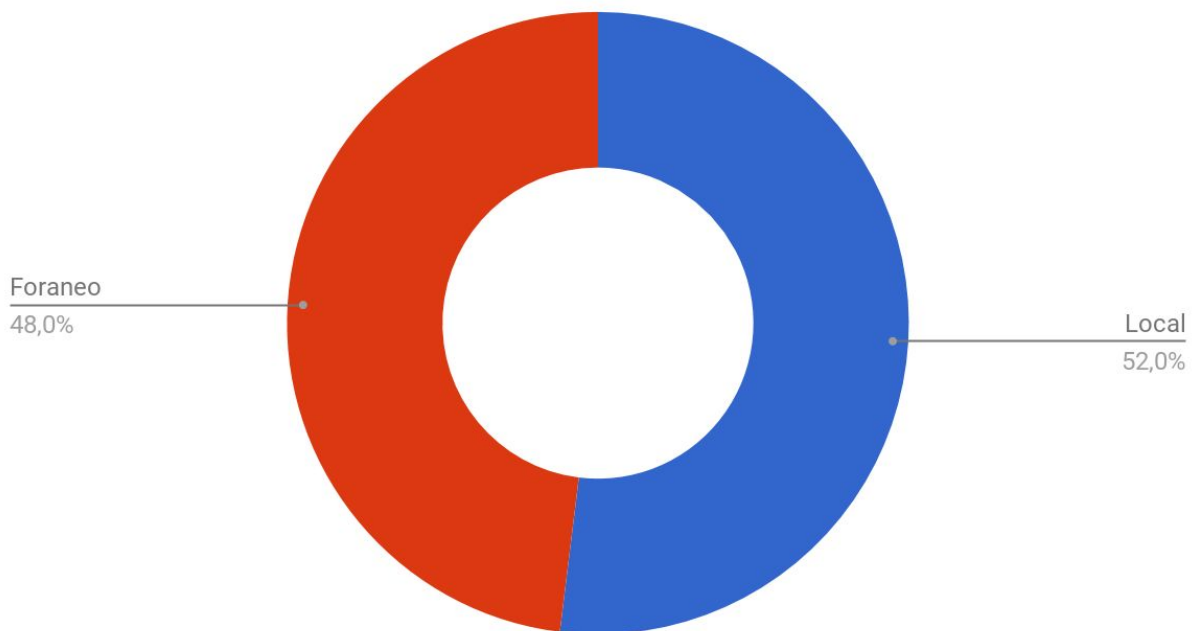


★ EXPOSITORES

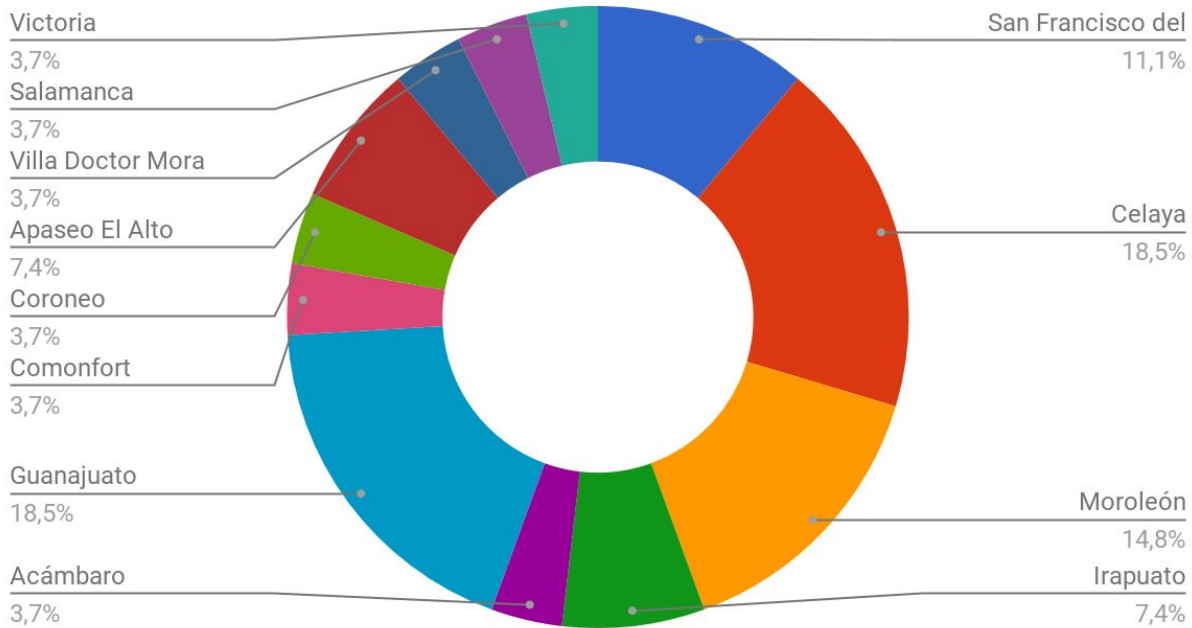
Ubicación dentro del recinto



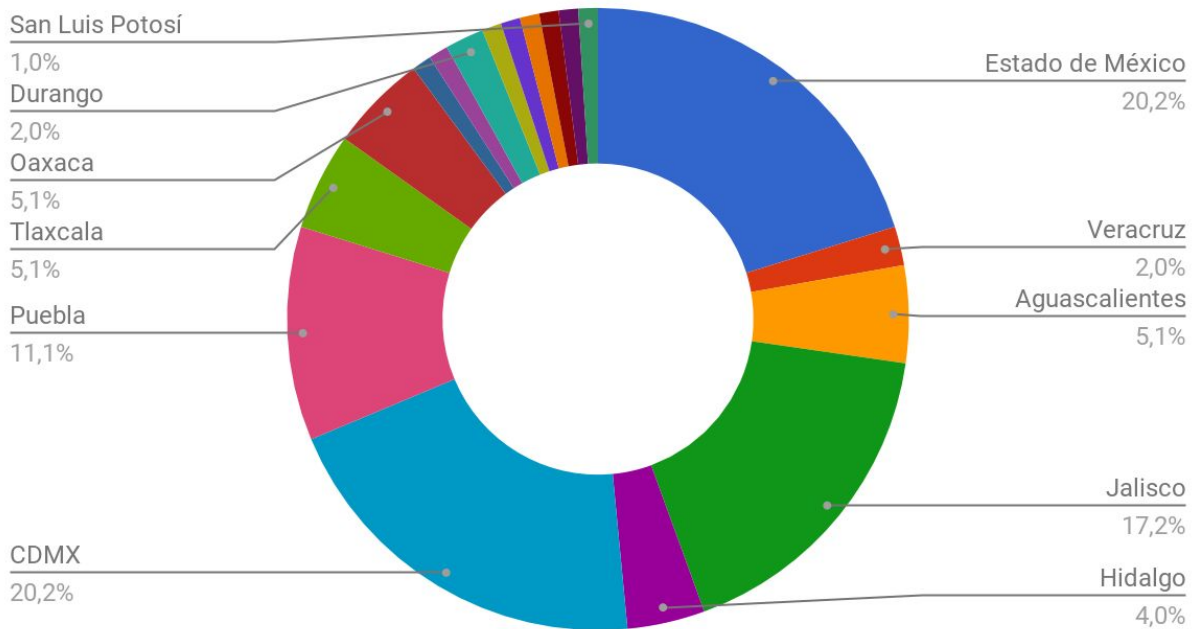
Lugar de Origen



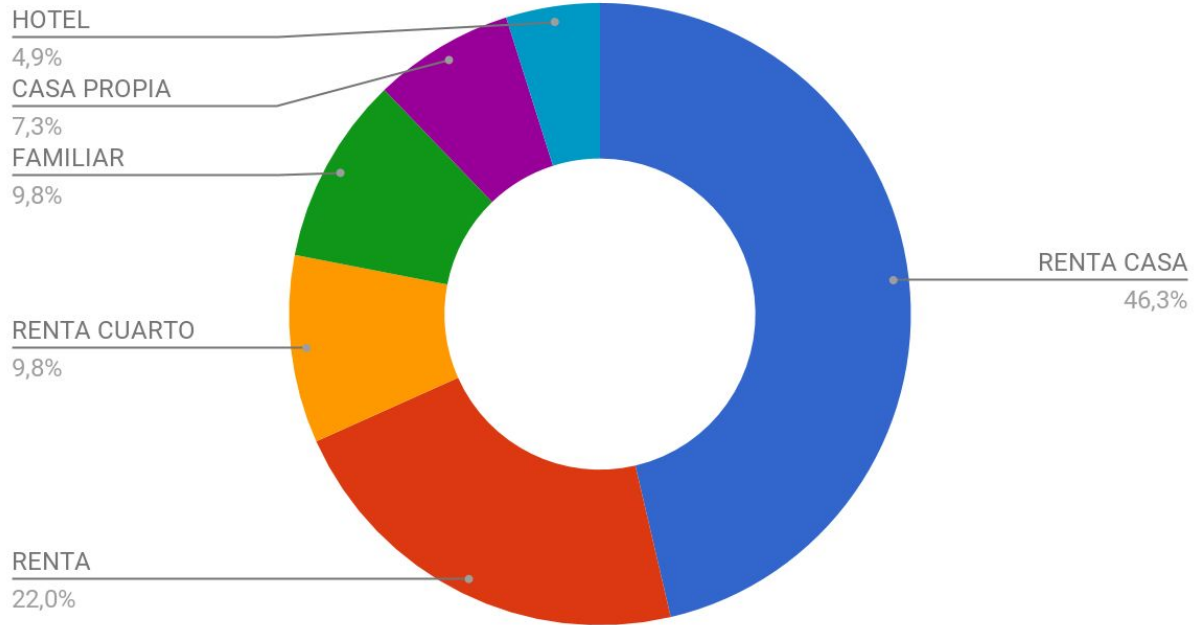
FORANEOS / Municipio de Guanajuato



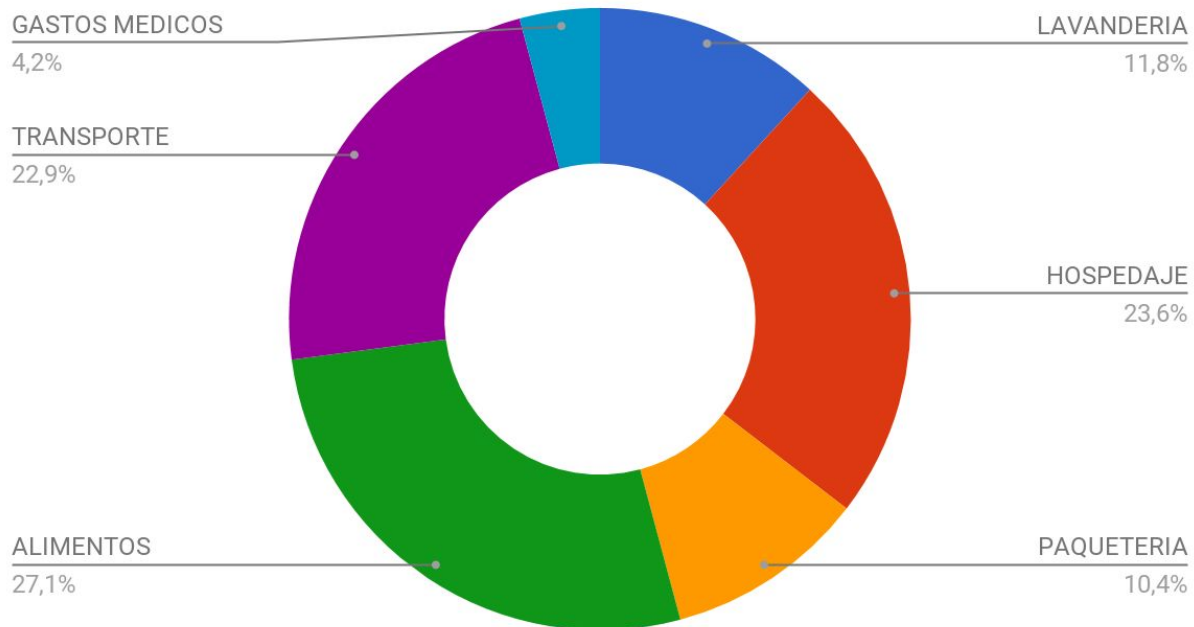
FORÁNEOS / Estado de la República



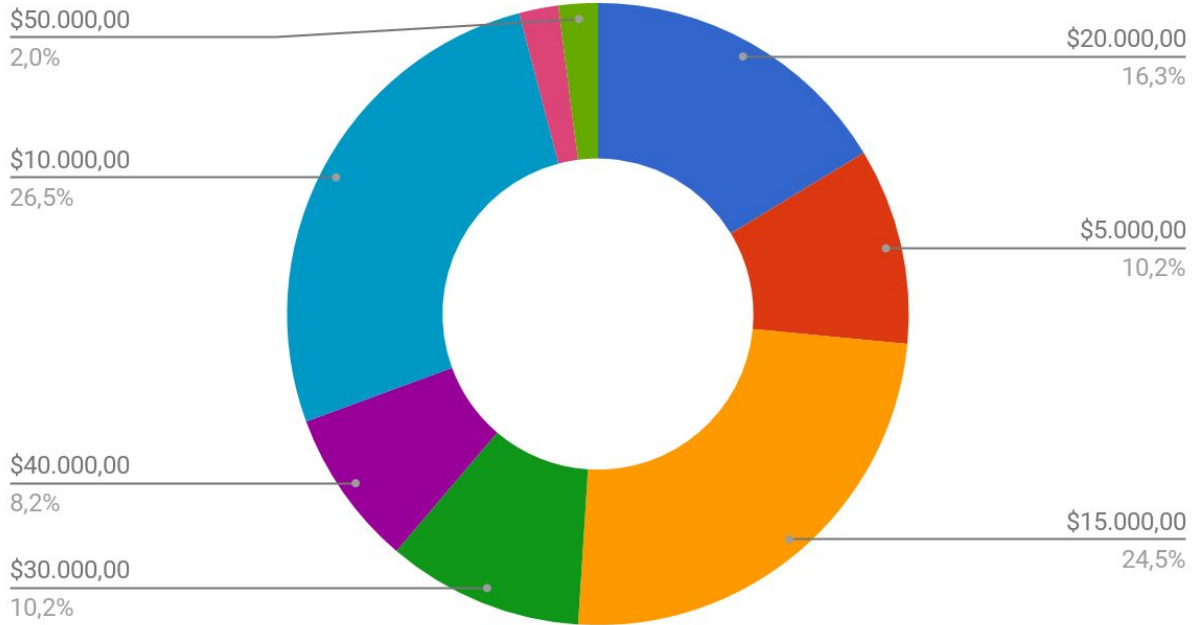
FORANEOS / Hospedaje durante la feria



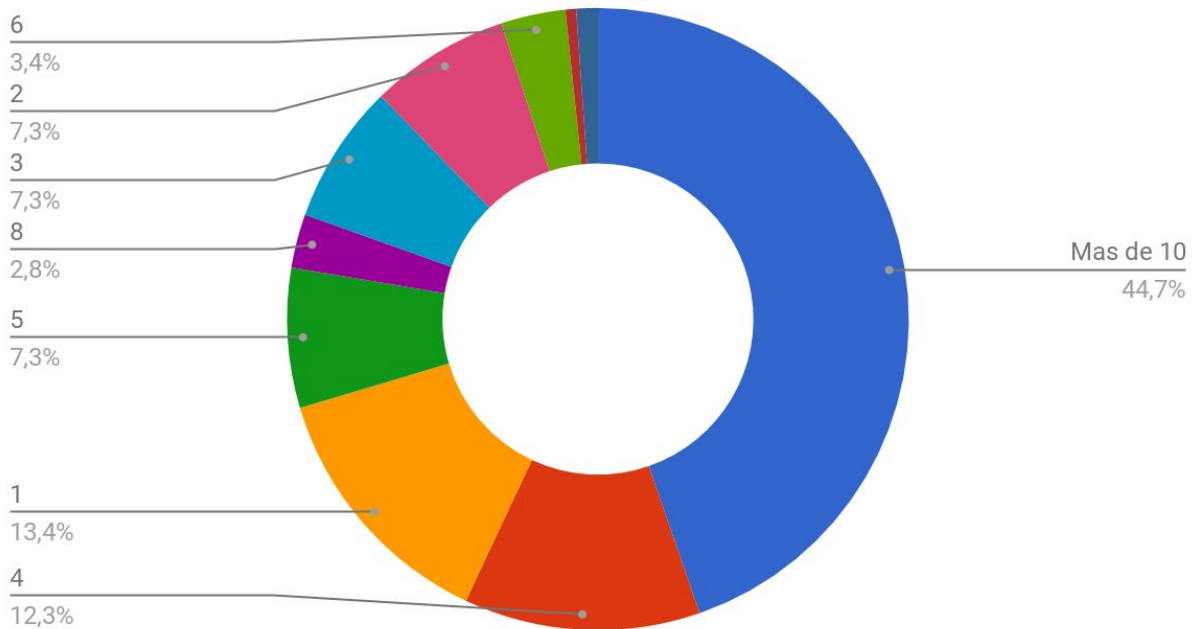
FORÁNEOS Gastos extra durante su estancia



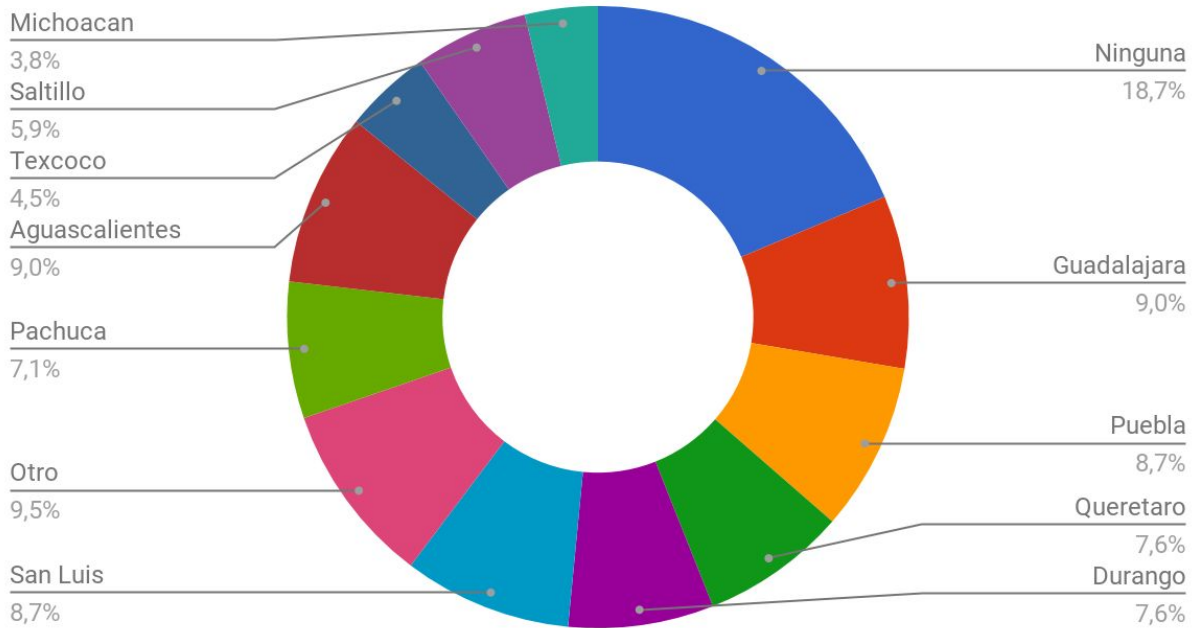
FORÁNEOS / Costo aproximado de su estancia en la ciudad



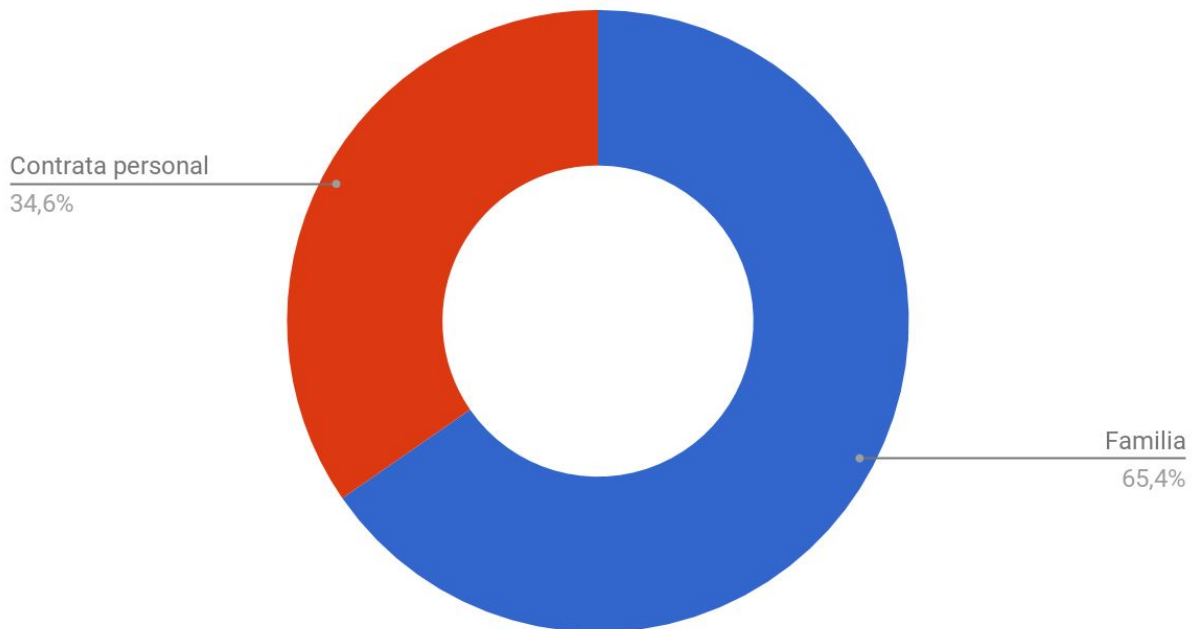
Años participando como expositor



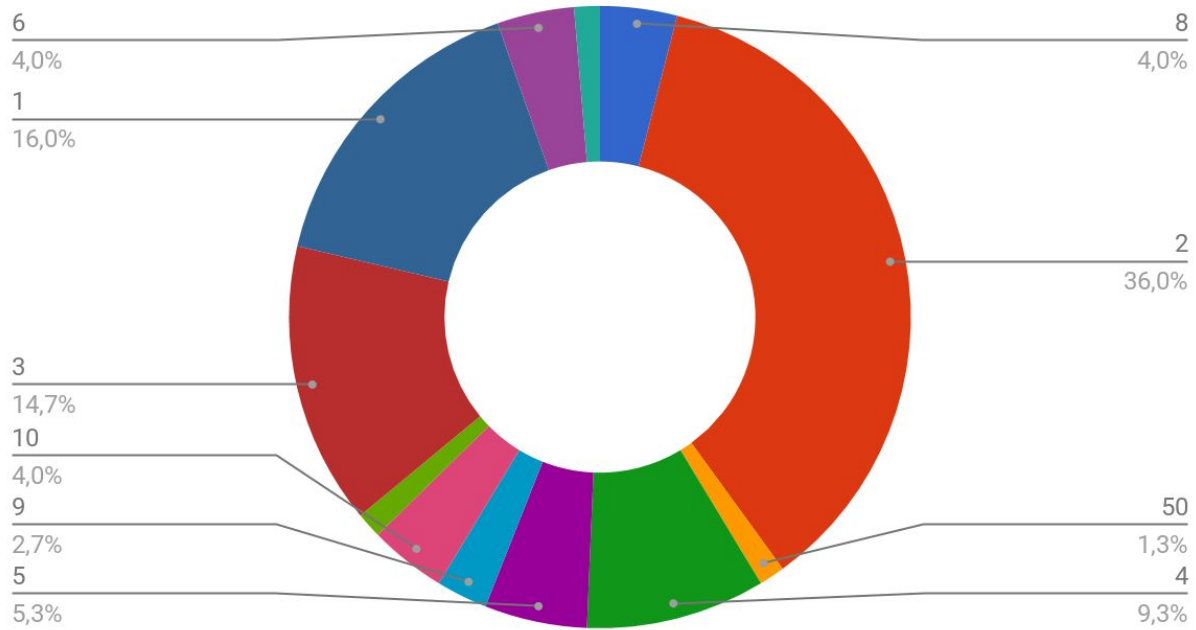
Otras ferias en las que participa



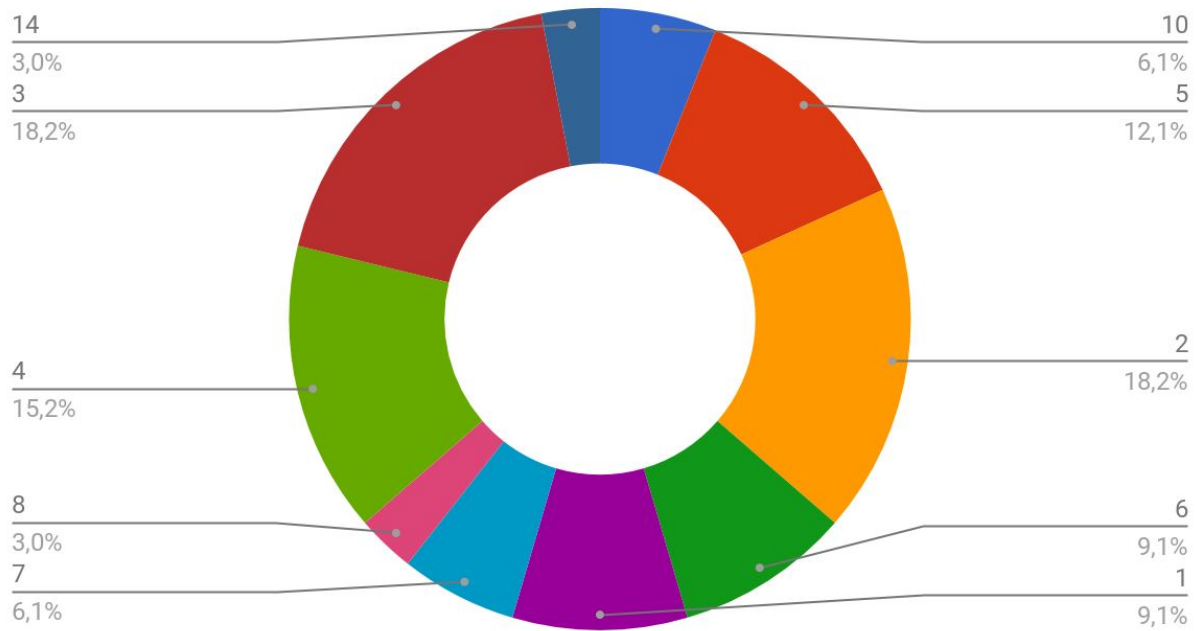
¿Quien atiende su negocio?



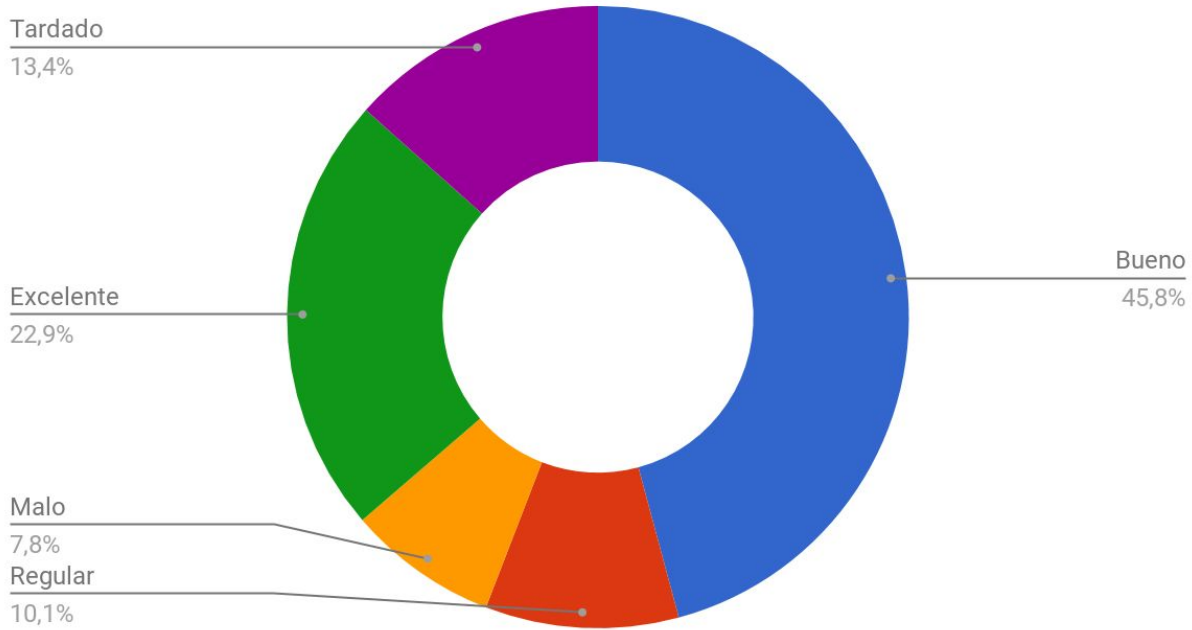
Contrataciones Locales



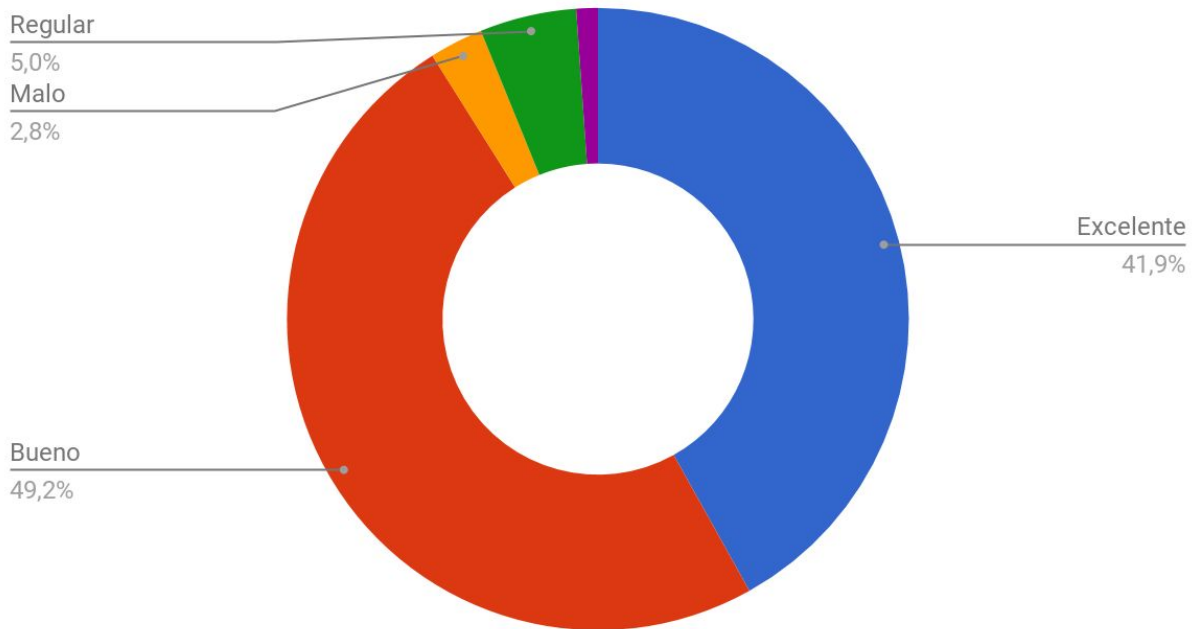
Contrataciones Foráneas



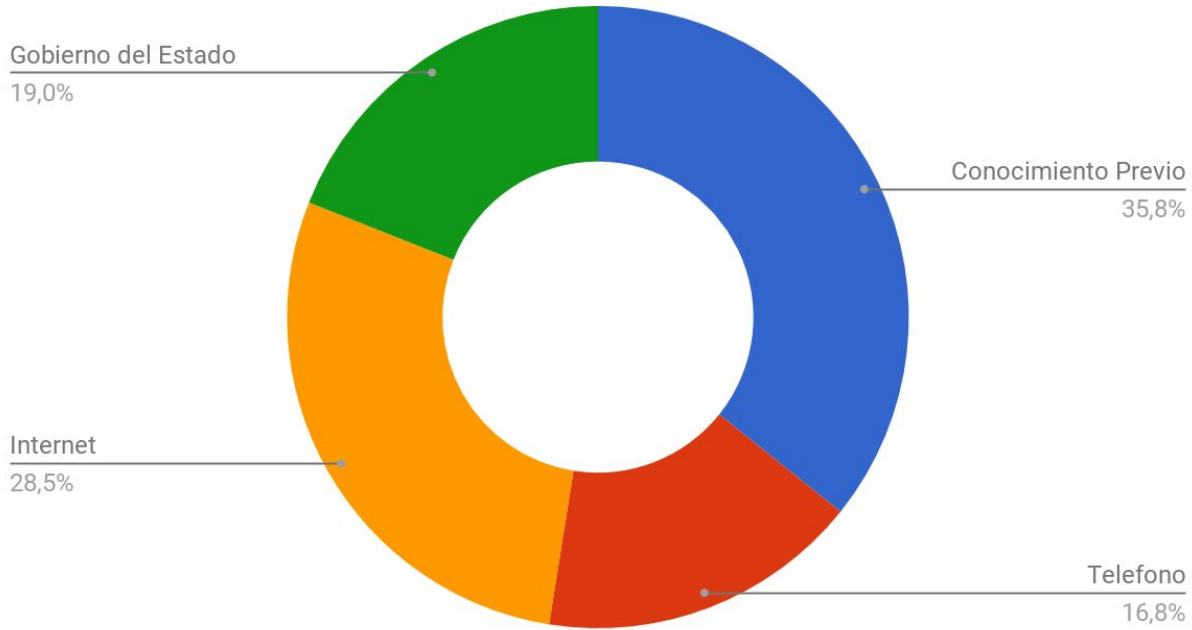
Evaluación Proceso de Contratación



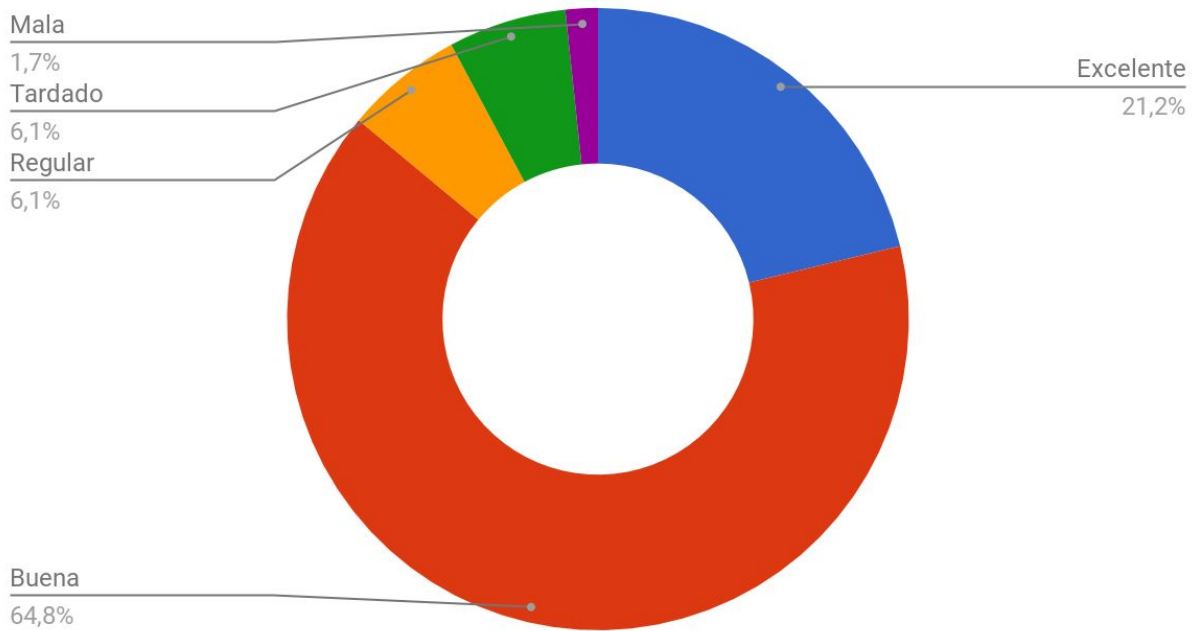
Evaluación Personal de Contrataciones



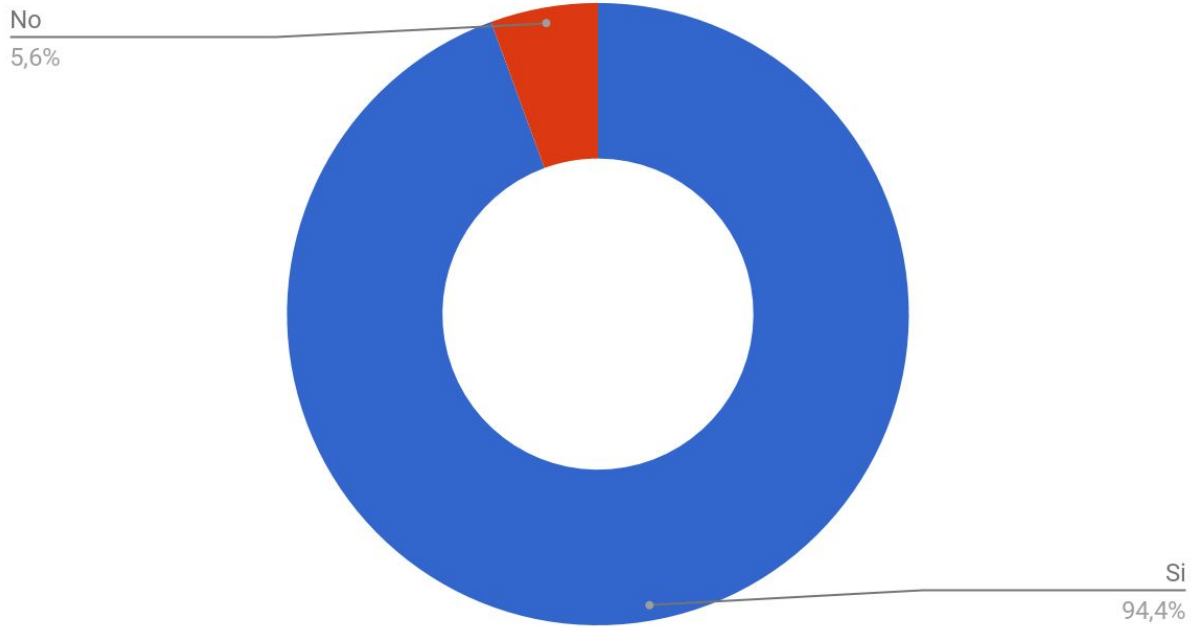
Medio por el que se entero del proceso de contratación



Evaluación entrega de documentos

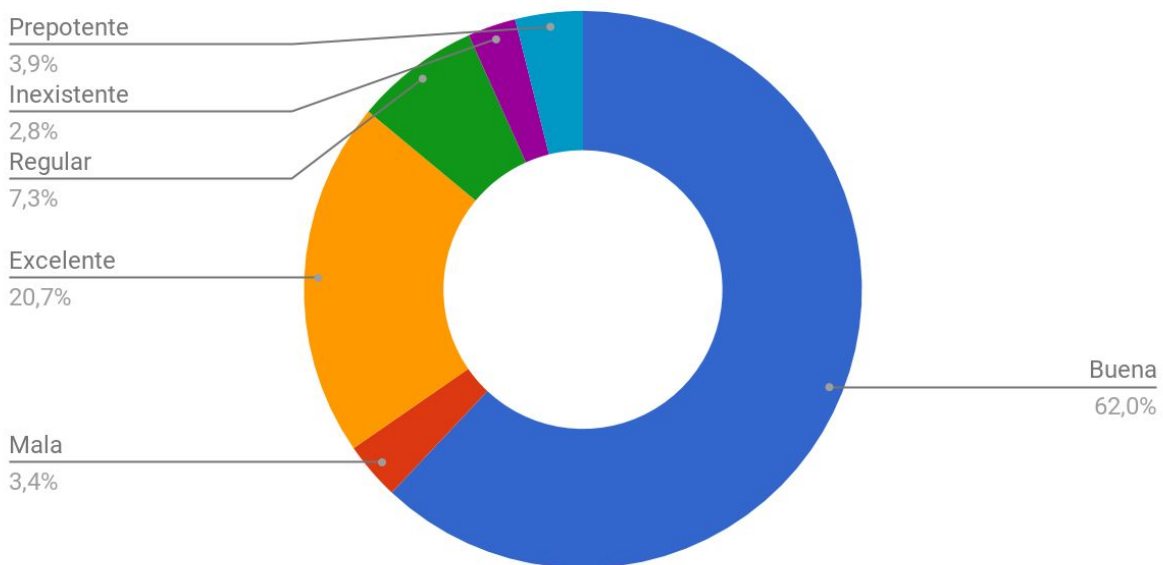


Delimitación correcta de espacio de acuerdo a contrato

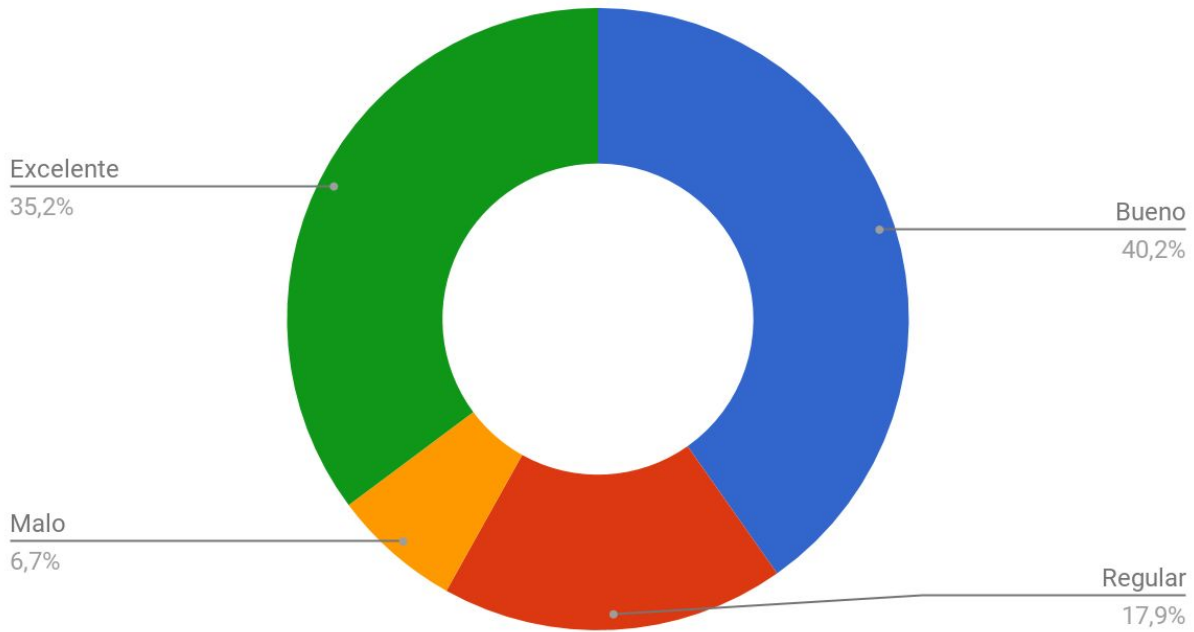


* Los expositores que respondieron que NO, comentan que el espacio es más chico del contratado.

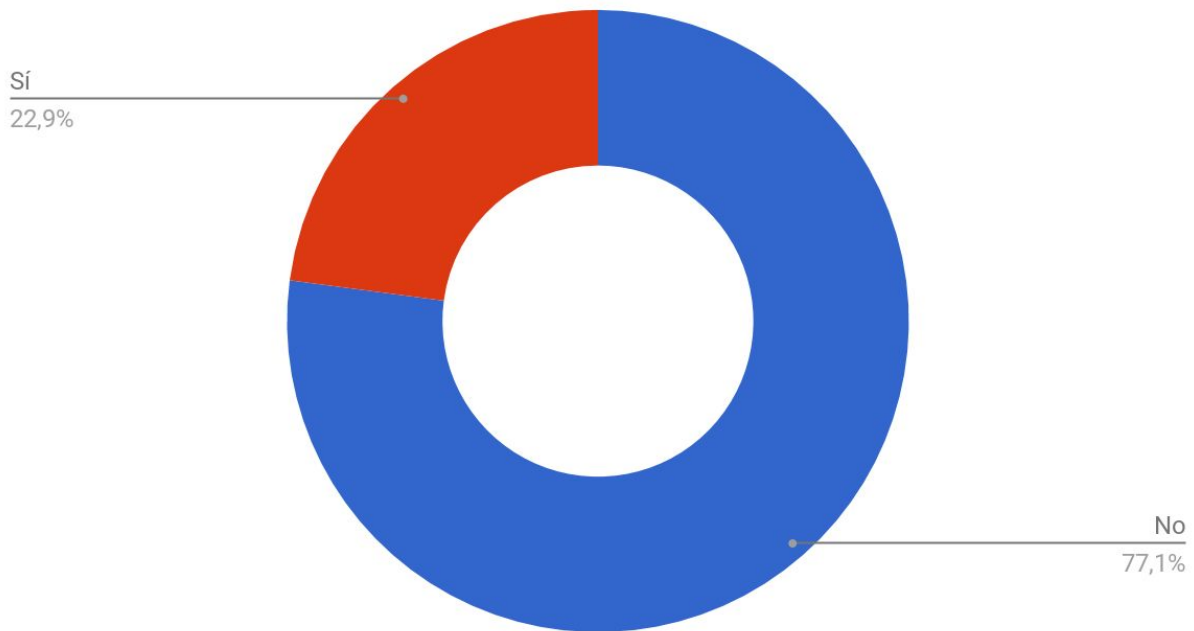
Evaluación del personal de seguridad e inspección a la llegada del expositor



Calificación General de todo el proceso de contratación



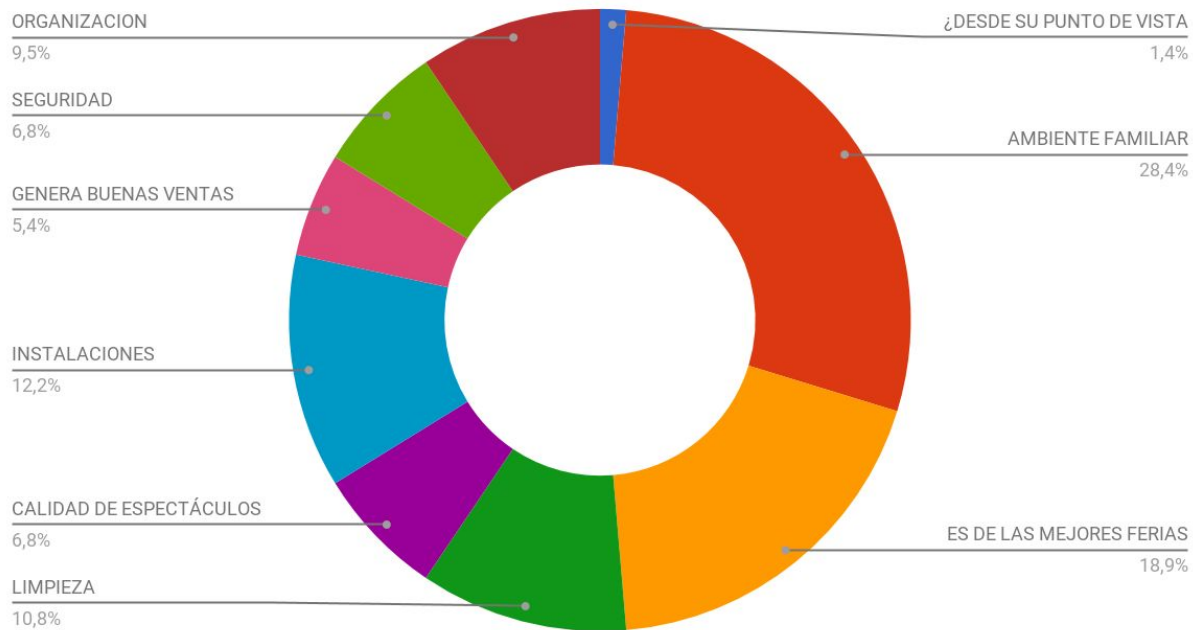
Algún tipo de complicación en su arribo a la feria



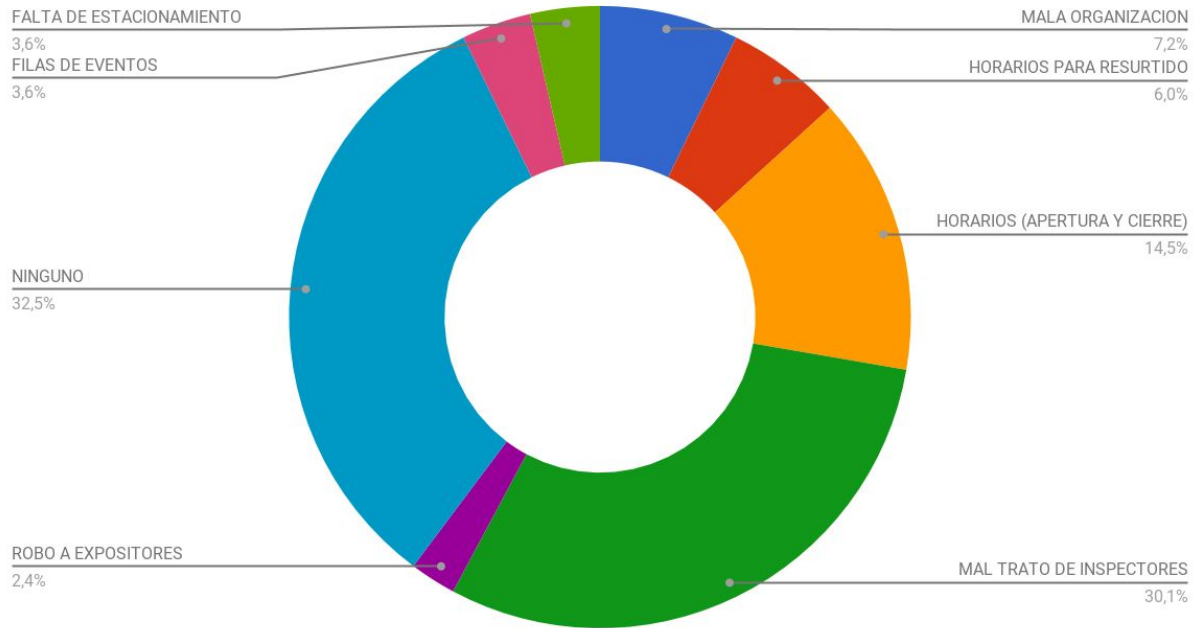
● **Complicaciones mencionadas por los expositores durante su arribo**

- Mucho tiempo de espera para poder entrar a montar.
- Mal trato por parte del personal de seguridad.
- Entrega de gafetes muy lenta.
- Mala organización.
- Tamaño del stand más pequeño del contratado.
- Muchas vueltas para el proceso de contratación.

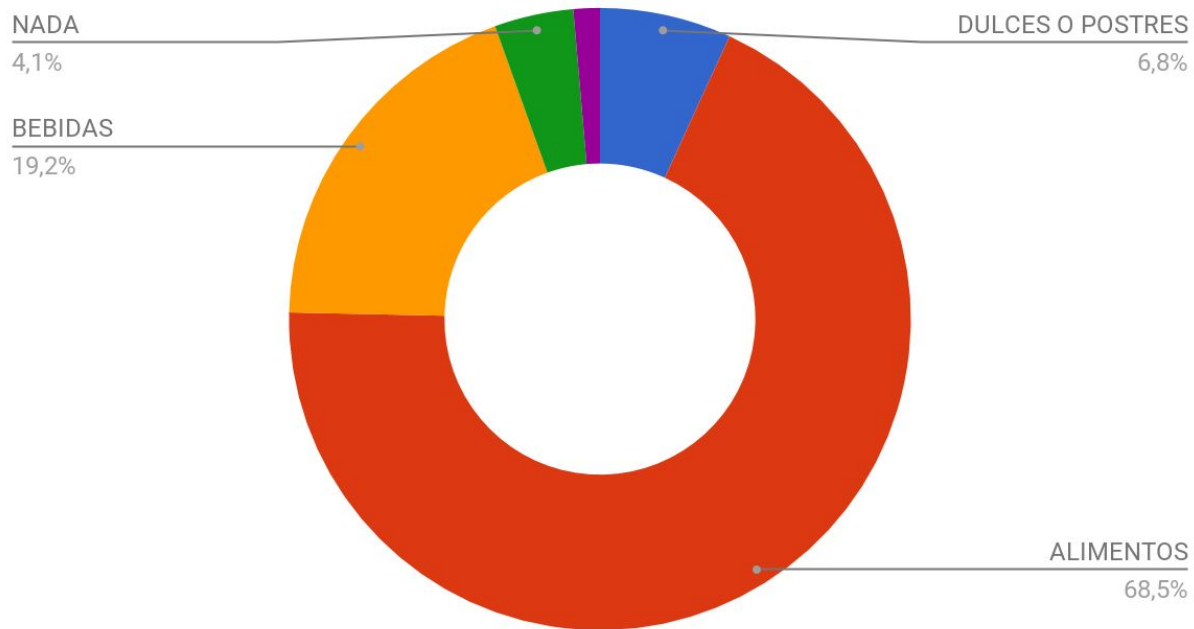
Aspectos POSITIVOS de la feria identificados por el expositor



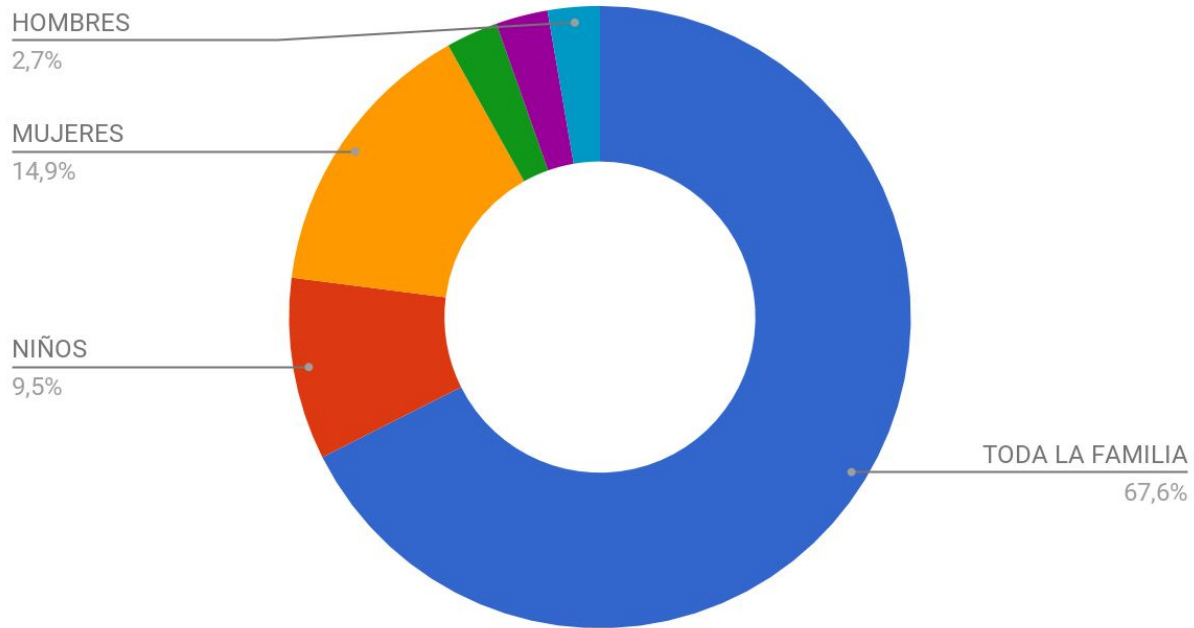
Aspectos NEGATIVOS de la feria identificados por el expositor



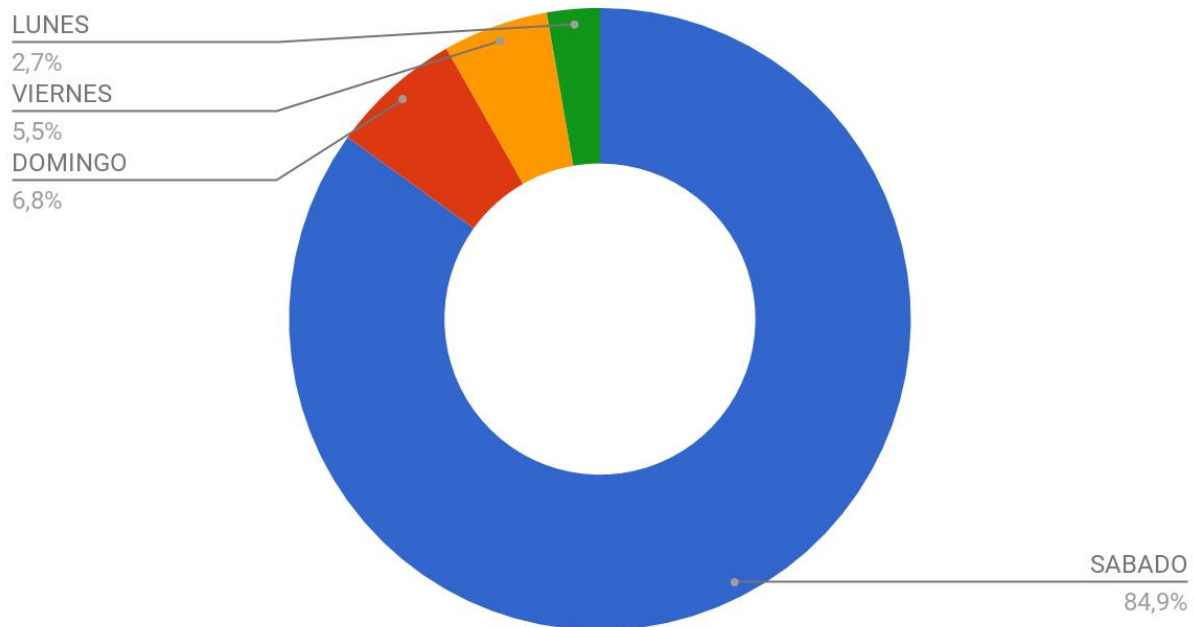
Productos que consume dentro de la feria



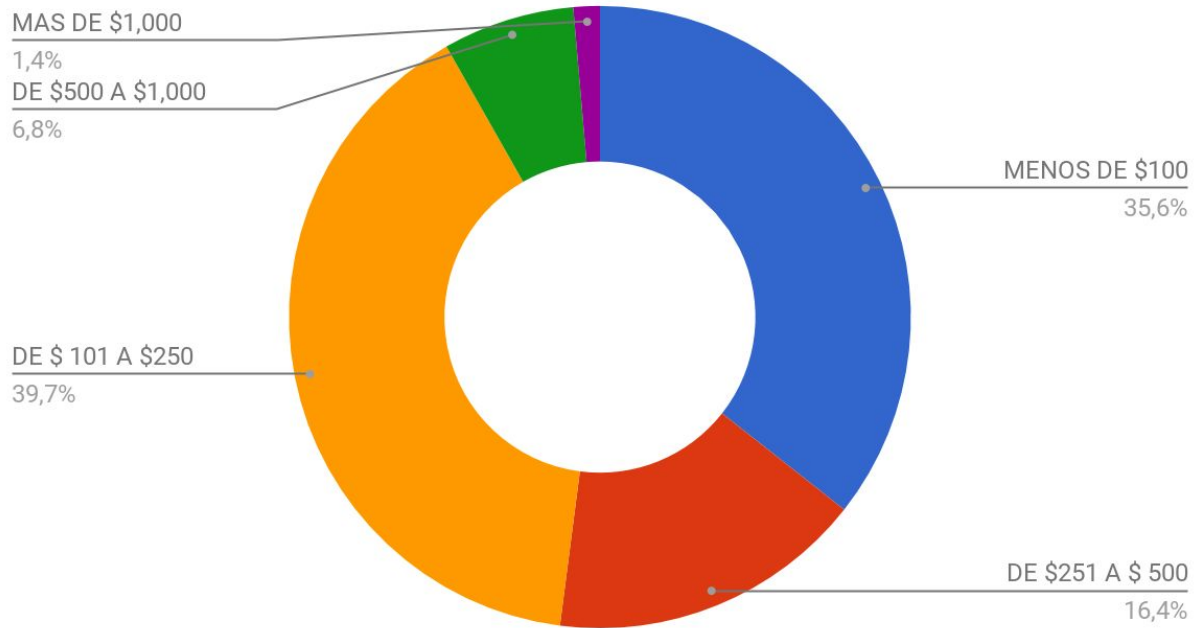
Mercado a quien están dirigidos sus productos



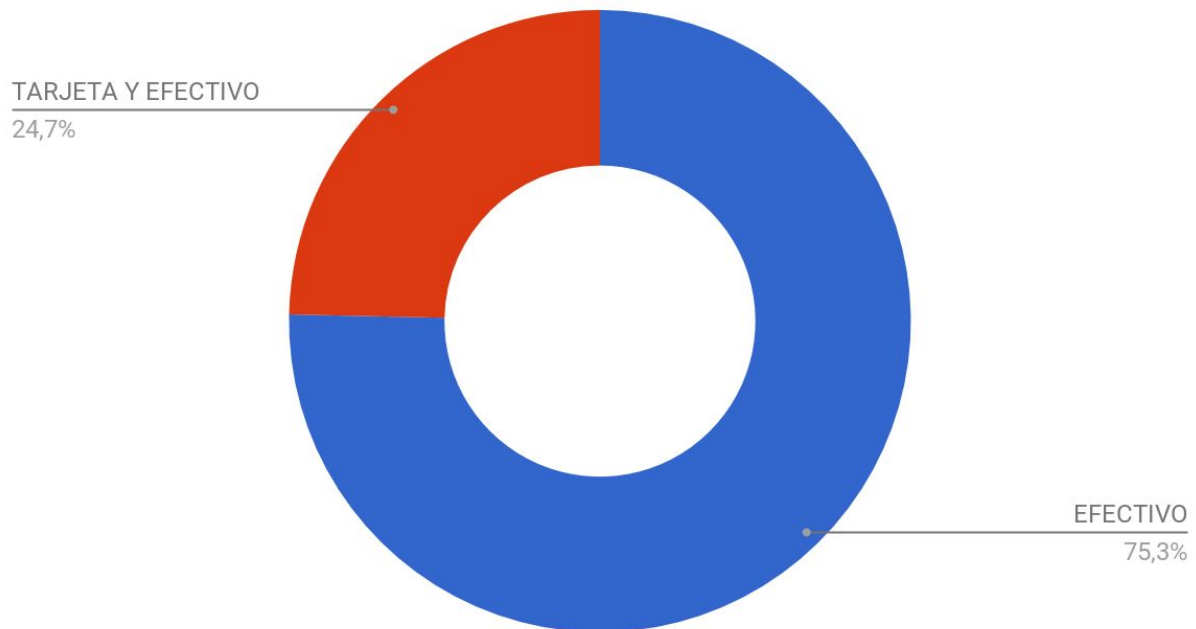
Días identificados como los de mayor venta



Gasto promedio en su negocio



Formas de pago aceptadas en su negocio



Tiempo en que recupero su inversión

