



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Los tomadores de decisión que han organizado eventos
durante el año 2007 en Monterrey, Nuevo León:
Investigación de Opinión Pública.

Seminario Taller-Extracurricular de Opinión Pública

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

P R E S E N T A

David Hidalgo Ayala

Asesor: María Venus Armenta Fraga

Octubre, 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico esta historia, consagrada en el presente trabajo, al esfuerzo de quienes han forjado día a día al hombre que ahora soy, mis Padres y Hermanos.

A mi Madre, te amo...

A mi Padre, en muchos sentidos una fuente inspiración para mí...

A Christian, mi más grande amigo e incondicional...

A Joselin, la rebelde que en mucho ha contribuido a encontrarme conmigo mismo...

A mis Maestros, por que sin ellos no hubiera logrado que esta historia jamás hubiera llegado a su final... eternamente agradecido a todos les extendo mi mano agradecida, y sobre todo mi admiración por no permitir que declinemos y bajemos los brazos cuando nos creemos vencidos.

Y por último, a mi pasado y mi presente, por que cada letra fue inspirada también en todo ello. Porque somos lo que hemos vivido y más aún, somos lo que juntos hemos logrado ser... Gracias.

UNAM

Dr. José Narro Robles

RECTOR

Dr. Sergio Alcocer Martínez de Castro

SECRETARIO GENERAL

Mtro. Juan José Pérez Castañeda

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Dra. Rosaura Ruiz Gutiérrez

SECRETARIA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

MC. Ramiro Jesús Sandoval

SECRETARIO DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Mtro. Jorge Islas López

ABOGADO GENERAL

Dra. Estela Morales Campos

COORDINADORA DE HUMANIDADES

Dr. Carlos Arámburo de la Hoz

COORDINADOR DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Dr. Sealtiel Alatriste

COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL

Lic. Enrique Balp Díaz

DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FES ACATLÁN

Mtra. Hermelinda Osorio Carranza

DIRECTORA

Dr. José Alejandro Salcedo Aquino

SECRETARIO GENERAL ACADÉMICO

Mtro. Adalberto López López

SECRETARIO DE ESTUDIOS PROFESIONALES

Profra. Carla Povero Cantú

SECRETARIA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y VINCULACIÓN INSTITUCIONAL

C.D. Amada López Tamanaja

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

Lic. Rubén Ortiz Frutis

COORDINADOR DE SERVICIOS ACADÉMICOS

Mtra. Mirna Téllez Ordaz

SECRETARIA PARTICULAR DE LA DIRECCIÓN

Lic. Sara Luz Alvarado Aranda

JEFA DE LA DIVISIÓN DE HUMANIDADES

Mtra. Rosalía Vázquez Hernández

JEFA DE LA DIVISIÓN DEL SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA

Profr. Humberto Ramírez García

COORDINADOR DEL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 01
Capítulo I – Marco Teórico	Pág. 07
1. El sistema con entidad real	Pág. 08
1.1 El sistema como método de análisis	Pág. 08
1.2 Subsistema de la Opinión Pública	Pág. 18
1.3 Los modelos mediadores del Consenso Social	Pág. 20
1.4 Historia de la Opinión Pública	Pág. 26
Capítulo II – Marco Contextual	Pág. 52
2.1 Sistema Histórico de Nuevo León	Pág. 52
2.1.1 Ciudad de Monterrey, Nuevo León	Pág. 53
2.1.2 Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León	Pág. 72
2.1.3 Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León	Pág. 75
2.1.4 Fideicomiso Turismo Nuevo León	Pág. 77
2.1.5 Tomadores de Decisión	Pág. 92
Capítulo III – Metodología para la Elaboración de Cuestionario	Pág. 97
3.1 Relación del Marco Público con la Tabla de Operacionalización	Pág. 97
3.2 El Sistema Hipotético	Pág. 99
3.3 Variables	Pág. 102
3.4 Tabla de Operacionalización	Pág. 105
3.5 Arboreación del Cuestionario	Pág. 119
3.6 Tabla de Equivalencias	Pág. 130
3.7 Cuestionario Piloto	Pág. 132
3.8 Reporte de Levantamiento de Datos (anexos)	Pág. 144
3.9 Resultados de Piloteo (anexos)	Pág. 144
Capítulo IV – Levantamiento de Datos y Análisis de Resultados	Pág. 145
4.1 Características de la Población	Pág. 145
4.2 Tipo de Levantamiento de Datos	Pág. 148

4.3 Estrategia del Levantamiento de Datos	Pág. 162
4.4 Reporte del Levantamiento de Datos	Pág. 164
4.5 Método para el Análisis de Resultados	Pág. 165
4.51 Vaciado de Datos	Pág. 165
4.52 Cruce de Datos para Obtener el Conocimiento	Pág. 167
4.53 Cruce de Datos para Obtener la Opinión	Pág. 168
4.6 Presentación y Análisis de Resultados	Pág. 169
4.6.1 Resultados por Frecuencia e Indicador	Pág. 179
4.6.2 Resultados de Conocimiento por Variables Sociodemográficas	Pág. 186
4.6.3 Resultados de Opinión por Variables Sociodemográficas	Pág. 196
4.6.4 Interpretación de Resultados	Pág. 210
4.6.4.1 Datos que Responden Directamente a la Justificación que Motivó la Investigación	Pág. 212
4.6.4.2 Datos que Soportan la Misión, Visión y Objetivos de la Institución Mediadora	Pág. 215
4.6.4.3 Datos Más Relevantes del Referente de Estudio	Pág. 219
4.6.4.4 Comprobación o Disprobación del Sistema Hipotético	Pág. 222
CONCLUSIONES	Pág. 226
a) Conclusiones Conceptuales	Pág. 226
b) Conclusiones Metodológicas	Pág. 228
c) Conclusiones Temáticas	Pág. 230
FUENTES DE CONSULTA	Pág. 234
ANEXOS PILOTEO (CD)	
1 – Carpeta: Tablas de Resultados – Conocimiento	
2 – Carpeta: Tablas de Resultados – Opinión	

INTRODUCCIÓN

Es casi a finales de los años ochenta y principios de los noventa cuando en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, se realizan las primeras grandes acciones para colocar a ésta reconocida metrópoli en el mapa turístico. Ya de muchos años, Monterrey ha gozado del reconocimiento público nacional e internacional, por ser una ciudad exitosa en los negocios, punta de lanza en América Latina de muchas industrias en las que ahora es un sobresaliente competidor mundial; sin embargo, había un área de oportunidad que con la visión de negocios ya arraigada, no se había explotado cabalmente, el turismo; ya que si de turismo se habla, sólo se le podía reconocer su capacidad receptiva de hombres y mujeres de negocios que acudían a la ciudad a lo propio, y, desde luego, cierto sector de viajeros que buscaban la tranquilidad y belleza de sus montañas.

Concretamente, los años ochenta y noventa, pusieron las bases para que una ciudad que se encontraba completamente orientada a los negocios, también se orientara exitosamente hacia los servicios y el turismo. El cambio implicó enormes retos por parte del sector público y privado de la ciudad, ya que de tradición, la ciudad de Monterrey no se distinguía como algunas otras por ser un destino de clase mundial para la recepción de turistas. Ello implicó que ambos sectores económicos, el público y el privado, unieran sus esfuerzos con el fin de cambiar la cara de la ciudad, y con ello, su capacidad, calidad, servicio y, sobre todo, imagen ante la comunidad internacional.

El cambio no ha finalizado y como todo proceso bien pensado, lleva largos años darlo por concluido, sin embargo, la transformación vertiginosa de su imagen y orientación, ya ha dado sus principales frutos, y por ello, Monterrey ha sido sede de importantes eventos nacionales e internacionales como los siguientes:

- 1999 - Partido Inaugural de las Grandes Ligas de Béisbol
- 2002 - ONU Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo
- 2003 - XXXIII Congreso Nacional de Cardiología
- 2004 - XVIII Campeonato Mundial de Karate

- 2004 - XV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas
- 2004 - XXXII Convención Nacional IMEF (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas)
- 2007 - XXI Asamblea General de la Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneos (ALAMYS)
- 2007 - FORUM Universal de las Culturas

La lista anterior es un breve ejemplo de algunos importantes eventos que se han desarrollado en Monterrey; por supuesto, la lista es interminable, sin embargo cada uno de ellos ha significado para Monterrey y sus Instituciones, un legado que constata la reorientación y el cambio positivo que ha sufrido a lo largo de las últimas décadas.

La historia de una ciudad nunca termina, sólo da constancia de sus diferentes etapas y cambios en la vida cultural y económica de su contexto. Por ello es indiscutible que el proceso de consolidación de Monterrey como destino receptivo de turistas está aún en marcha, y no sólo eso, en constante adaptación a las exigencias de los tiempos actuales y venideros.

La Opinión Pública, ha sido por siglos el “termómetro” que da un parámetro de las condiciones acerca de un referente común entre miembros de un mismo grupo social y, por ello, un valioso tesoro para aquellas personas, grupos o instituciones que están en condiciones de aquilatarla y utilizarla a favor de intereses, en ocasiones de grupo y en otras, particulares.

Hablar de Monterrey y su evolución en el ámbito turístico da la oportunidad de proponer el contexto bajo el cual se presenta ésta investigación, ya que este “referente público” llamado Monterrey, es como cualquier aspecto social, un generador de expresiones que pueden ser indagadas. Y que por ende, la presente investigación pretende conocer.

Resulta muy escueto hablar de Opinión Pública, sino se define el grupo social específico del cual se pretende conocer su opinión, sus expresiones. En el caso de la

presente investigación, es un objetivo conocer la Opinión Pública de aquellas personas o grupos, definidos como tomadores de decisión, que han realizado sus eventos durante el año 2007 en Monterrey, Nuevo León, con respecto a la Ciudad como sede.

La importancia de conocer la Opinión Pública de los tomadores de decisión con respecto a Monterrey como sede de eventos, radica fundamentalmente en el interés por parte del Fideicomiso Turismo Nuevo León por conocer lo que opinan aquellas personas, grupos o representantes de instituciones que ya han tenido la experiencia de realizar sus eventos en Monterrey, para con ello, tener elementos de análisis que le permita influir con información de soporte, en las políticas públicas de Monterrey y en la calidad del servicio que ofrecen las empresas del ramo turístico de la ciudad; logrando así, que haya una repercusión que mejore el servicio en general y, a grandes rasgos, la experiencia de los futuros organizadores de eventos en Monterrey.

El segmento de Congresos y Convenciones en México, representó el 2.5% del gasto turístico nacional en 2001; es decir, una derrama económica directa de 1'566 millones de dólares con un movimiento de personas de 1'444,500; lo cual sin duda, reconfirma la importancia que tiene para las Instituciones en Monterrey, de conocer a fondo todos los aspectos relacionado al turismo en México y en Monterrey, particularmente.

De acuerdo al diccionario, “inventar” es *descubrir una cosa nueva o un modo nuevo de hacer algo*, e “investigar” es *intentar descubrir o esclarecer algo poniendo los medios necesarios para ello*. Expresado de esta forma, investigar se convierte en un reto al que es necesario suministrar orden y sentido. Un reto al que se debe dotar de fundamentos teóricos y metodológicos como los que brindan la Teoría General de Sistemas, la Teoría de la Comunicación y la Teoría de la Mediación Social; las tres bases teóricas fundamentales que se han elegido para entender esta investigación.

Un fenómeno social puede ser siempre investigado desde diversas perspectivas, sin embargo, la Opinión Pública, como uno más de los fenómenos sociales, ha sido abordado por esta investigación, desde el entendimiento de que ésta forma parte de los

fenómenos comunicativos que de acuerdo a las teorías base ya mencionadas, pueden ser explicados de forma consistente y segura.

Es cierto, que en Monterrey ya se ha estudiado la Opinión de los organizadores de eventos que han tenido como sede la ciudad, sin embargo, es preciso enfatizar que la presente investigación aporta una perspectiva distinta a las anteriores, y esto se debe a que la presente investigación toma como elemento central a la Opinión de lo tomadores de decisión como una expresión comunicativa, encerrando todo el fenómeno en el sistema de la comunicación humana.

Durante cuatro capítulos que comprende la investigación, se presentan la bases que dan certeza de que la presente investigación, sólo ha optado por presentar resultados que vengán acompañados de fundamentos teóricos; mismos que pueden ser observados y entendidos en el Capítulo I (Teoría de la Comunicación, Teoría General de Sistemas y la Teoría de la Mediación de Manuel Martín Serrano). Se invita a leer los presentes fundamentos teóricos, con la finalidad de que se comprenda cabalmente el enfoque por el cual se analizan los resultados, así como el razonamiento fundamental de la investigación.

En toda investigación es preciso presentar un contexto de la misma, por ello se invita a conocer el Capítulo II de la investigación, pues el Marco Contextual e Histórico que se presenta, pone las bases históricas que permiten identificar a los actores sociales y económicos que mayor relevancia tienen en el crecimiento de este rubro comercial, social y económico en la Ciudad de Monterrey. Asimismo, se invita a estudiar la historia de Nuevo León y las instituciones que hoy dan forma y sentido a la industria del turismo en esta entidad, como son el Fideicomiso Turismo Nuevo León, organismo formado por la unión de Instituciones Públicas y Privadas del Estado de Nuevo León, para el desarrollo del llamado Turismo de Negocios.

Es muy importante destacar la importancia del Capítulo III, ya que éste muestra detalladamente la metodología utilizada para diseñar y elaborar los reactivos del

cuestionario utilizado en la investigación. El concretar un cuestionario final de 32 reactivos, implicó conocer a fondo no sólo el contexto de la investigación, sino también a los actores involucrados en la misma, así como sus objetivos, servicios, capacidades, etcétera, de tal manera que su operacionalización fue posible gracias, al buen uso de lo que se llama Tabla de Operacionalización y Tabla de Arboreación; par de herramientas que permitieron la administración de la información relevante para la investigación. Desde luego, no fue posible determinar que la administración de la información haya sido correcta sino hasta que se eligió arbitrariamente a un grupo reducido de personas para realizar lo que se llama, prueba piloto. El resultado de esta prueba piloto es lo que trajo, el cuestionario final de la investigación.

El cuestionario final de la investigación, ha sido producto de las opiniones vertidas por las personas que han evaluado la calidad del mismo en la prueba piloto y los ajustes realizados por el investigador. Los 32 reactivos del cuestionario, cuya principal característica es su habilidad para solicitar la información deseada por parte del investigador, sólo fueron posibles gracias a la prueba piloto y los resultados del mismo.

La investigación ha quedado lista en sus bases; se conoce claramente el objetivo de la investigación, se tienen las bases teóricas, se tiene un amplio contexto, se ha operacionalizado adecuadamente la información necesaria para el diseño del instrumento de la investigación, el cuestionario, y se tiene delimitado el grupo social del que interesa conocer su Opinión, así como la estrategia de aplicación del cuestionario. Por ello, es debido enfatizar que el Capítulo IV concreta el objetivo de la investigación, es decir, presenta de forma general los resultados de la misma.

El Capítulo IV muestra el levantamiento de datos y análisis de resultados de la investigación. Aquí se ha llegado ya al conocimiento de los datos resultantes de la investigación, el análisis de los mismos, las conclusiones y propuestas realizadas. Es aquí donde ya se materializa el conocimiento acerca de la opinión pública y su íntima relación con las teorías de la comunicación.

Es importante destacar algunos datos relevantes de este Capítulo IV, quizá porque mencionarlos den claridad en el entendimiento del mismo más adelante, como por ejemplo: “Con base en el sistema hipotético referido en el Capítulo III, ahora se sabe por los resultados obtenidos y en el análisis de los mismos, que la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **3.92**”. Si observamos el dato, por si solo no nos dice gran cosa, sin embargo, si nos anticipamos un poco a lo que podrá leerse, **3.92** se encuentra a **1.08** puntos de la calificación máxima de **5**, que de acuerdo a la escala *Likert* que utilizamos para calificar la opinión de los encuestados, es la opinión más alta. Esto quiere decir que si **5** es la calificación máxima y **1** la mínima, **3.92** de Opinión nos dice que la Ciudad de Monterrey, es como destino para eventos una ciudad con una calificación no excelente, pero si muy buena, de acuerdo a la opinión de los encuestados.

La investigación ha arrojado más de 250 mil datos de análisis, de los cuales se han seleccionado los más representativos a criterio del investigador y del interés del Fideicomiso Turismo Nuevo León para presentar en las conclusiones, sin embargo, todos ellos son posiblemente entendibles si el contexto teórico, social y metodológico es también entendido. Razones para leer y discutir la presente investigación sobran, por ello se invita al lector a que se adentre en la misma, proponiendo así una visión nueva que permita conocer desde la perspectiva de la Comunicación, la Opinión Pública de las personas, grupos o instituciones que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey Nuevo León, respecto a la Ciudad como Sede.



CAPÍTULO I

Capítulo I – Marco Teórico

La Opinión Pública, vista como un fenómeno de la comunicación, permanentemente se encuentra en evolución; asimismo, el estudio de ella. La presente investigación no tiene como objetivo el desarrollar nuevas teorías, métodos o técnicas de estudio; sin embargo, si tiene como principio elemental corresponder disciplinadamente a las teorías, métodos y técnicas de investigación.

Las teorías bajo las que será abordada esta investigación son la “Teoría General de Sistemas, Teoría de la Mediación y Teoría de la Comunicación”, de Manuel Martín Serrano. Por su aporte teórico a las Ciencias de la Comunicación sirven de base para la investigación científica de fenómenos comunicativos como lo es la Opinión Pública.

Se ha mencionado el concepto de comunicación, sin embargo, hace falta decir que *ésta es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un médium*. Asimismo, la Opinión Pública, como un fenómeno del ámbito de la comunicación, se acepta como *el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producidas por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público*.

Enmarcados en los anteriores conceptos, se asegura entonces que la presente investigación, tiene la intención de aportar modelos de estudio que permitan conocer la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede. Estudio nunca realizado bajo la óptica de las teorías base, y cuya intención, será aportar en el conocimiento de un fenómeno inscrito en el ámbito de la comunicación, que es la Opinión Pública.

De acuerdo a lo ya previsto anteriormente, la Teoría General de Sistemas tiene el objetivo de conceptualizar lo que para la presente investigación es un sistema, sus componentes, así como lo que hace que éste sea posible.

1. El sistema como entidad real:¹

El término “sistema” cuando se utiliza para designar entidades reales, se opone al término “agregado”. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento. Ejemplos de conjuntos:

Organizados en un sistema	No organizados (agregados)
Un desfile militar, Una melodía	Una nube de langostas
Las contracciones del parto	Ruidos parasitarios en la radio
Los movimientos en el juego de ajedrez	Movimientos de un ataque epiléptico

A los elementos que se organizan en un sistema, Martín Serrano, les denomina componentes del sistema.

1.1. El Sistema como método de análisis

En todos los niveles de la realidad cabe identificar la existencia de componentes constitutivos de un sistema. Lo que por consecuencia, nos da la posibilidad de ser analizado:

- Definición de análisis sistemático:
 - El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio a nivel metodológico.
 - Requisitos que debe reunir el objeto de estudio para que sea posible el análisis sistemático:
 - Poseer alguna organización; que sea un sistema a nivel real.

“La comunicación puede ser estudiada sistemáticamente, porque es un objeto organizado de estudio.”²

¹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

² *Ídem.*

Un objeto de estudio está organizado, y por tanto, puede ser analizado como un sistema cuando sus componentes presentan las siguientes características:

- han sido seleccionados;
- se distinguen entre sí;
- se relacionan entre sí;

Ya identificados los componentes constitutivos de un sistema, podemos realizar un análisis sistemático, y para ello se considera necesario también conocer las relaciones y organización de los elementos del sistema:

- Análisis de la Organización de los Sistemas³
 - La selección de los elementos componentes del sistema:
 - Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema.
 - Clases de implicaciones:
 - Obligatoria. Cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como tal sistema.
 - Optativa. Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro.
 - Indicadores de la flexibilidad del sistema:
 - La medida en la que cada sistema selecciona componentes obligatorios y optativos indica la flexibilidad que posee la organización del sistema. Un sistema en el que todos sus componentes sean obligatorios sería completamente rígido; un sistema en el que todos sus componentes fuesen optativos sería completamente elástico.

³ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

- Elementos incorporados al sistema:
 - Existen elementos que sin ser ni obligatorios, ni siquiera optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema aparecen y se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema. A estos elementos que precisan de la existencia del sistema pero no están implicados en él, se les denomina elementos incorporados al sistema.
- Condiciones para el análisis del grado de implicación de los componentes:
 - Se comprende que para dilucidar el carácter obligatorio, optativo, o incorporado de un componente respecto a un sistema dado, este último debe de identificarse de modo muy concreto.

Conocidas las relaciones entre los elementos que componen el sistema, y conservando el objetivo de analizar el mismo, es necesario conocer la composición del mismo, es decir, con identificar la pertinencia y relevancia de los componentes en el sistema.

- Distinción entre los elementos componentes de un sistema⁴

Un componente se distingue de otro u otros cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal (diferenciación). Los criterios para determinar los componentes diferenciados en el sistema son los siguientes:

- Estructural: Existen al menos una configuración o estado del sistema en la cual la existencia de ese componente es necesaria para que ocupe un lugar en el sistema.
- Funcional: Existe al menos una configuración o estado del sistema, en el cual la existencia de ese componente es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que contiene ese sistema.

⁴ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

- Distinción entre diferenciación y heterogeneidad de los componentes del sistema.⁵

La diferenciación entre los elementos del sistema puede apoyarse en la existencia de componentes heterogéneos, es decir, de distinta naturaleza, aunque la heterogeneidad de los componentes no sea un requisito indispensable para que aquellos se diferencien entre sí.

- Indicadores del tamaño del sistema.⁶

En un sistema, el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos. El total de componentes que diferencia el sistema es un indicador de su tamaño.

- Criterio para determinar los componentes dependientes en el sistema.⁷

Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema; a éstas relaciones se les llaman dependencias.

- Clases de dependencias⁸

Las dependencias que pueden existir entre los componentes del sistema pueden ser:

- Solidarias (Interdependencia $a \longleftrightarrow b$). Cuando “a” afecta a “b” y viceversa
- Causales (determinación $a \rightarrow b$ ó $a \leftarrow b$). Cuando “a” afecta a “b” y no necesariamente de forma viceversa.
- Específicas (co-variación, asociación, correlación $a \leftarrow \dots \rightarrow b$). Cuando es posible que “a” afecte a “b” o no, y de forma viceversa.

⁵ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

⁶ *Ídem.*

⁷ *Ídem.*

⁸ *Ídem.*

- Formas de afectación de las dependencias⁹

La dependencia entre los componentes de un sistema no significa necesariamente que cada elemento tenga que mantener relaciones directas de afectación con todos y cada uno de los demás. Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente que una vez afecte a otro componente, aunque ese efecto se manifieste en otro momento distinto.

- Indicadores de la constricción del sistema¹⁰

El sistema más constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen solidarias. A medida que las relaciones más solidarias dejen paso a relaciones causales, disminuye la constricción. El sistema menos constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen de carácter específico.

EL ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN EN UN SISTEMA		
Nivel de Análisis	Característica específica para distinguir los componentes	Deducción sistemática que cabe efectuar a cada nivel
Selección de elementos componentes	Implicación	Permite distinguir que elementos pueden considerarse componentes del sistema y cuales no.
Distinción entre los componentes	Diferenciaciones	Permite distinguir que componentes distintos entran a formar parte del sistema.
Relación entre los componentes	Dependencias	Permite distinguir que intervenciones diferentes tiene cada componente en el funcionamiento del sistema.

⁹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

¹⁰ *Idem.*

- Los sistemas finalizados.¹¹

Todo sistema cuya organización y/o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados. Por que puede utilizarse el análisis de sistemas en el estudio de la Teoría de la comunicación.

Hasta aquí, la Teoría General de Sistemas ha brindado los conceptos necesarios para el conocimiento de lo que es un sistema, sus elementos o componentes, sus relaciones y, sobre todo, la pertinencia y/o relevancia de los mismos en el análisis de lo que se considere un sistema finalizado. Por otro lado, se tiene la Teoría de la Comunicación, la cual se abordará para traer los conceptos que pongan definitivamente las bases teóricas para el análisis de la Opinión Pública como subsistema de la Comunicación.

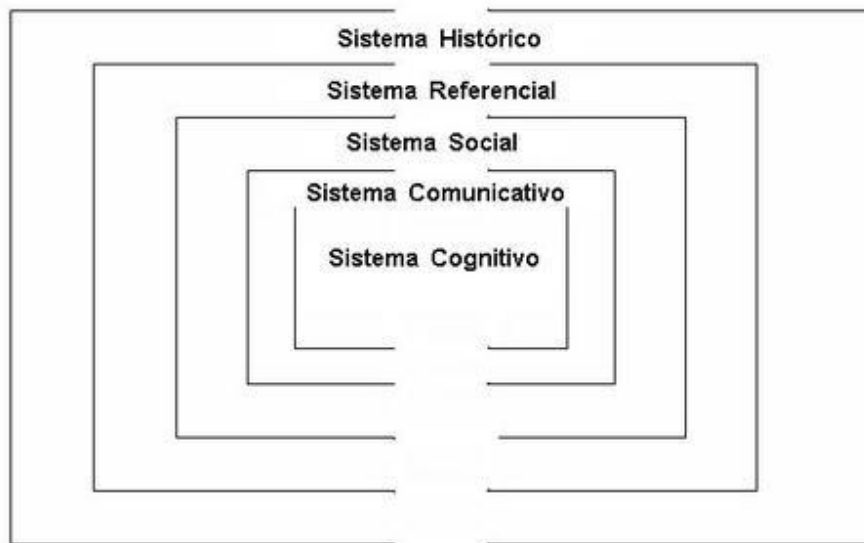
La Teoría de la Comunicación se ocupa del estudio de los diferentes sistemas de comunicación que existen o pueden existir.

- La práctica de la comunicación presupone siempre la participación de más de un componente. El repertorio mínimo de componentes que pueden existir en cualquier práctica comunicativa son los siguientes:
 - Dos actores.
 - Una sustancia expresiva.
 - Un instrumento biológico o tecnológico de modificación de la sustancia expresiva.
 - Un instrumento biológico o tecnológico de captación de señales.
 - Una representación.

Los componentes de cualquier sistema de comunicación, en la práctica comunicativa, están siempre organizados. Cada sistema de comunicación implica necesariamente la existencia de determinados componentes seleccionados para que aquel pueda cumplir sus funciones.

¹¹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

- Esquema General de Sistemas¹²



- Justificación de la propuesta de un modelo dialéctico.¹³

En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas:

- Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.
- La comunicación humana persigue algún fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado.

Estas características de la comunicación permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un sistema: EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN.

- Niveles de los que da cuenta el modelo.¹⁴

El modelo que se ofrece incluye a nivel del propio sistema de comunicación:

- aquellos componentes que, por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativo (aunque puedan formar parte de otros sistemas distintos)

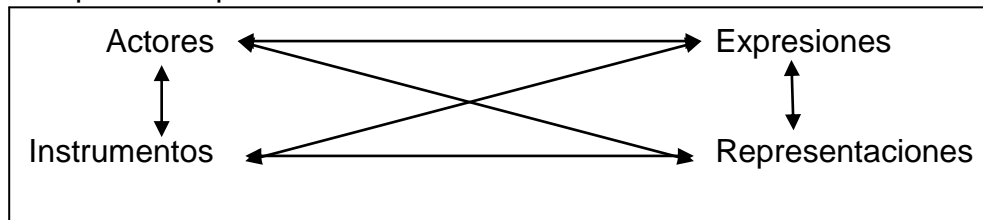
¹² Esquema presentado como ejemplo de superposición de sistemas en el Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM.

¹³ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 - 109

¹⁴ *Idem.*

- Actores de la comunicación.
 - Expresiones comunicativas.
 - Representaciones.
 - Instrumentos de comunicación.
- A nivel de otros sistemas a los que está abierto el sistema de comunicación.
 - El sistema de objetos de referencia de la comunicación.
 - Las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

- Componentes pertenecientes al sistema de Comunicación.¹⁵



- Actores:

- Personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.
- Personas físicas por cuya mediación técnica puede comunicarse con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores.

En este modelo la condición de Actor cabe distinguir entre dos clases de Actores:

- Actores que se sirven de la comunicación: Aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo.

¹⁵ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Madrid. A. Corazón, 1982, páginas 93 – 109.

- Actores que sirven a la comunicación: Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.

- Instrumentos

Los Instrumentos de la comunicación ya han sido definidos como todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales. Asimismo, se organizan en sistemas amplificados y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor, como mínimo.

Los instrumentos de comunicación son amplificadores que pueden salvar la distancia física o temporal entre los actores.

En principio, por su naturaleza, los instrumentos están en el Sistema Comunicativo para servir a la comunicación. Este es el caso de los media, ya sean media amplificadores, - es decir, aquellos que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal que de ellos obtiene el Actor-, o media traductores -es decir, aquellos que transforman señales acústicas, luminosas, electromagnéticas, en otra materia o energía.

- Expresiones:

- Son sustancias: Cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo.
- Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.

- Sustancias expresivas que proceden de cosas existentes en la Naturaleza.

El hombre asigna a cualquier cosa de la naturaleza funciones expresivas. A partir de ese momento la cosa (natural) adquiere un uso en función del cual deviene objeto, en este caso para un empleo comunicativo.

- Sustancias expresivas que son objetos. Un objeto es cualquier producto que existe como consecuencia del trabajo del hombre sobre las cosas naturales. Como a todo objeto se le asigna algún uso, los objetos son necesariamente expresivos, al menos de la función que se les asigna.
- Sustancias expresivas corporales. El organismo humano, como el animal, cuenta con un repertorio de manifestaciones de su estado biológico. Algunas de estas respuestas son, en principio, involuntarias; por ejemplo, todas las que están controladas por el sistema neurovegetativo.

- Representaciones

La representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.

- Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- Representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Por definición, aquel objeto sobre el que se comunica, no pertenece al sistema comunicativo y no puede ser encontrado ni en los Actores ni en los instrumentos ni en

las expresiones, ni en las representaciones (aunque el consenso entre los Actores, la equivalencia entre las expresiones y representaciones y la veracidad de la comunicación se establezcan respecto a los objetos de referencia)

No existe comunicación sin objeto de referencia, aunque pueda existir un objeto de referencia que no “exista” en el sentido físico de la palabra, como, por ejemplo, el Unicornio.

La Teoría General de Sistemas, Teoría de la Mediación y Teoría de la Comunicación aportan hasta este momento los conceptos necesarios para identificar a la Opinión Pública como un subsistema de la Comunicación, así como para establecer los elementos que componen lo que se considera un sistema y por tanto, objeto de análisis.

1.2. Subsistema de la Opinión Pública¹⁶

De acuerdo al concepto de Sistema, y a la propuesta teórica de Martín Serrano la Comunicación Humana es considerada como un sistema. Un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.

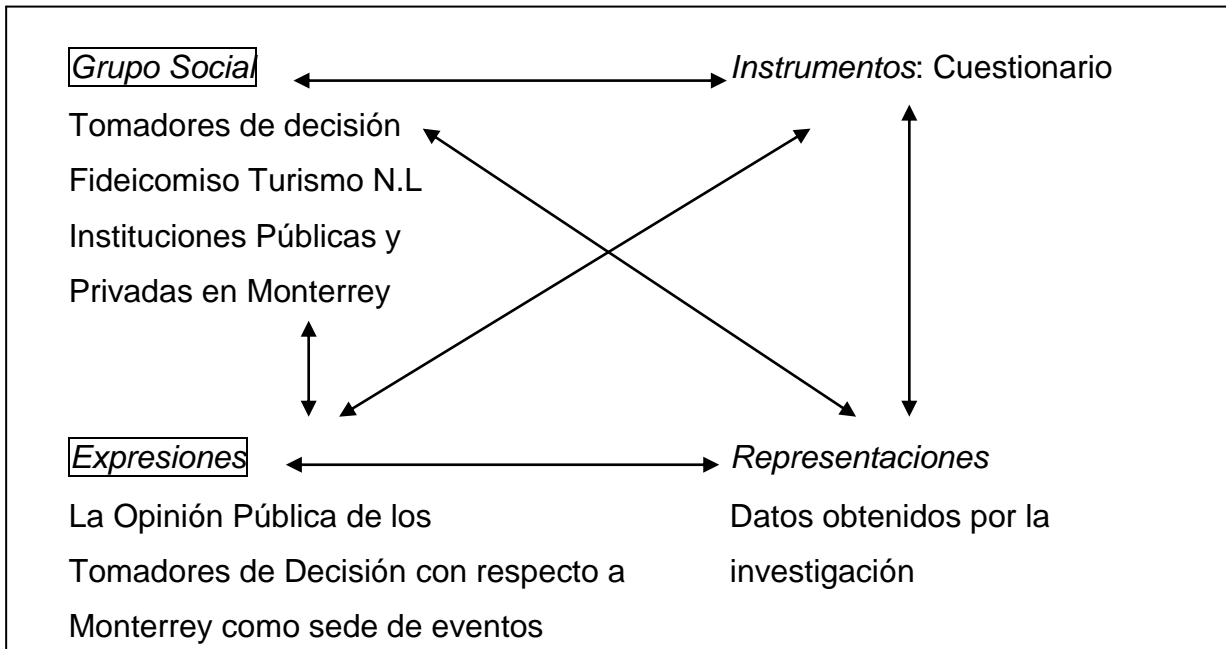
La Opinión Pública se entiende como el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producidas por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público. Y se observa a través de la expresión, lo cual permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público. Sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

El sistema Comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas. Dados los elementos, se demuestra que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, ya que comparte con él sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones). Considerando que esto, le da sentido de pertenencia al grupo.

¹⁶ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

- Componentes del Sistema Opinión Pública¹⁷

De acuerdo al sistema de la Comunicación, puede esquematizarse el subsistema de la Opinión Pública de la siguiente manera:



- Características de la Opinión Pública.¹⁸

La condición más importante que ésta cumple es que es una entidad real.

- Los elementos que le constituyen como sistema son:
 - Actores
 - Expresiones
 - Instrumentos
 - Representaciones
- Es un tipo de expresión
- Está conformada por opiniones de individuos que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad.
- Se da entre los miembros de un grupo social y tiene como referentes a los temas públicos.
- Las representaciones son los datos por obtener con la investigación

¹⁷ Esquema presentado como ejemplo de superposición de sistemas en el Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM.

¹⁸ *Ídem.*

Una vez entendida la Opinión Pública como un subsistema de la Comunicación, es imprescindible identificar la mediación social, lo que al fin de cuentas significa, la regulación a la cual se enfrenta.

1.3. Los modelos mediadores del Consenso Social¹⁹

Los individuos y la misma sociedad, desarrollan y utilizan sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia.

La sociología podría estudiarlos con el nombre de “sistemas de mediación” o “sistemas mediadores”. Todos los mediadores comparten una característica: son modelos de integración. Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden.

El análisis de mediación que propone Martín Serrano, comienza haciendo abstracción tanto del tipo de mediador (televisión, ordenador, prensa, psicoterapeuta, economista, político), como de la clase de hechos sobre los que se aplica la mediación (acontecimientos, instintos, recursos, valores...). Es posible investigar los aspectos generales que comparten o pueden compartir todos los mediadores, y que se aplican, o pueden aplicarse, a cualquier conjunto de hechos que deban ser ordenados.

- Mediaciones

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales. Todas las instituciones normativas podrían ser estudiadas desde la perspectiva de la Teoría de la Mediación, en cuanto a mediadoras en los procesos sociales:

- La clase social, como un instrumento de mediación entre la estructura de producción y las relaciones de producción
- La política, como un instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones.

¹⁹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

- La educación, desde un cierto punto de vista, como un instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.
- La psicoterapia psicoanalítica, como un instrumento de mediación entre los instintos y la socialización.

Sólo algunos mediadores son al mismo tiempo objetos (por ejemplo, la televisión, el libro, el ordenador). Sin embargo, las instituciones mediadoras pueden ser percibidas como si fueran cosas materiales. Para la teoría de la mediación, es importante lo siguiente:

- Existe una correspondencia entre la estructura del sistema social que se analiza y la estructura del modelo que puede explicarlo sin trasgresión.
- Los modelos de mediación que sirven para hacer consonante la realidad y el conocimiento introducen una forma de control que actúa a nivel cognitivo.

“El hecho de que un mediador medie según un tipo determinado de representación, es significativo para comprender el modelo de control de la realidad que está usando. Los problemas de análisis de mediación tienen que ver con el control social y, consecuentemente, con el poder.”

- Nivel de realidad del modelo.²⁰

Aunque los modelos sólo existan como realidades ontológicas, tienen existencia virtual como instrumentos para mediar entre la realidad y su presentación. Son, sin duda, verdaderos modelos del control social.

Coexisten en el tiempo diversos modelos de mediación que impiden una visión totalizadora del mundo. Cada una de las mediaciones obliga a fragmentar nuestra visión de la realidad. Impone a cada sector del conocimiento un modelo del que no escaparemos, en tanto que no lo sustituya otro.

²⁰ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

- Los modelos, el control social y la ideología.²¹

La mediación introduce el sentido en el acontecer social: concepto de sentido estructuralista y neopositivista.

Cuando la mediación introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio importante. La mediación se define como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.

La teoría de la mediación interpreta que son posibles representaciones diferentes y que cada una de ellas aparece como una “teoría de un sistema” de orden.

- El sistema de orden se traduce en un código.²²

Desde el punto de vista operacional, modelo de mediación y código son comparables. El código “es un sistema de posibilidades, superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen para facilitar su dominio conmutativo”.

- o En el sentido más restringido del término “código”, significa lo mismo que estructura: estructura y código, son modelos que permiten uniformar la diversidad del acontecer desde un punto de vista socio-cultural compartido a priori con el mediador y los receptores.

- Transmisión de la información y de la significación en los procesos de control social.²³

La información contenida en el modelo de mediación, aparece desde el punto de vista sociológico como un indicador de los grados de libertad de las definiciones de la realidad. También mide hasta que punto la estructura del modelo de orden que se aplica al acontecer es complejo. Los códigos se hacen más restrictivos, o más abiertos, según las circunstancias sociales que atraviesa el grupo.

²¹ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

²² *Ídem.*

²³ *Ídem.*

- Niveles en los que la realidad es significada por la mediación.²⁴

La conformidad que se supone introducen los media en la cultura llamada de masas, procede de que el médium y el receptor tienden a compartir las mismas significaciones; el primero para no alejarse de su contexto cultural; el segundo, para que su personalidad no se disocie respecto a la realidad cultural en la que vive.

Cada forma de mediación es una teoría social. Cada forma de mediar la sociedad tiene su paralelo en una teoría cognoscitiva que puede ser referida a un modelo lógico. Toda restricción ideológica puede expresarse mediante una constricción de la lógica: La realidad no es jerárquica, ni mosaica, ni abstracta; pero las ideologías si lo son, o pueden serlo.

- Análisis lógicos de las visiones ideológicas de la realidad.²⁵

En nuestra cultura coexisten modelos de mediación muy diferentes. Algunos de los modelos de mediación mejor conocidos identifican visiones ideológicas de la realidad muy diversas y se pueden distinguir de la siguiente forma:

- Mosaicos
- Jerárquicos
- Articulares
- Latente o abstracta

- Tipo de orden del que dan cuenta los modelos mosaicos de la mediación.²⁶

Son aquellos que los hechos que ocurren en el medio humano son inicialmente independientes entre ellos e igualmente probables y que todas las cosas, objetos y seres que pueblan el medio humano son intercambiables entre si, e independientes.

La mediación mosaica desune todos los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a los otros... La prensa es el mediador característico de la

²⁴ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

²⁵ *Ídem.*

²⁶ *Ídem.*

cultura mosaica, que tal vez podría considerarse equivalente a la cultura de base empírica. Imponen una visión fragmentada de la realidad.

- Tipo de orden del que da cuenta el modelo de medicación jerárquica.²⁷

Para la representación jerárquica de la sociedad los hechos, en vez de estar uno al lado de los otros, aparecen embutidos, contenidos los unos en los otros. En un orden de implicación. El orden se expresa en términos de dependencia y no de distancia.

El mundo se presenta estructurado por capas: para llegar al dato más profundo hay que atravesar todos los que le superponen y no se puede pasar de un hecho a otro sin tener en cuenta los intermedios. Su interés está en la palabra y no en la escritura.

- Tipo de orden puesto en evidencia por el modelo de la mediación articular.²⁸

Frecuentemente, la apariencia mosaica de la realidad social sólo es lo “visible” de una puesta en orden que cabe expresar por modelos articulares. La estructura articular del proceso mediador se expresa en el siguiente modelo:

Plano de la Realidad	ORDEN DEL MUNDO (explicado por causas científicas de “aquí abajo)	ES A	ORDEN SOCIAL (fundado sobre la sumisión misión al trabajo)
		COMO	
Plano mítico	(fundado sobre la sumisión al trabajo)		EXPLICACIÓN POR CAUSAS MILAGROSAS DE “ARRIBA” (Fundado sobre el orden social)

- El cambio social analizado como movilidad de los referentes.²⁹

Los tres planos que participan en la reducción de la disonancia.

²⁷ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

²⁸ *Ídem.*

²⁹ *Ídem.*

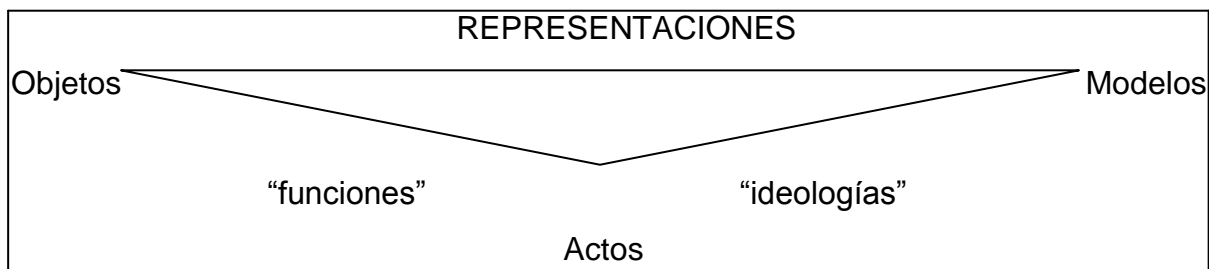
- El primero corresponde a la mediación: es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción, entre otros dos planos de la realidad.
- El segundo plano está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad: un suceso que afecta al grupo; una norma o aspiración que cambian; etc.
- El tercer plano está constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo; se denomina “plano de los principios”.

- Operativización del análisis del cambio social.³⁰

El análisis de la dinámica social puede ser operativizado como el estudio de la movilidad de los referentes. El cambio social consistiría en un permanente proceso de mediación.

- Clases de códigos mediadores.³¹

La teoría de la mediación propone distinguirlos entre tres tipos de mediaciones en función de los referentes mediados:



- Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.
 - Sin ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
 - Son *funciones* las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

³⁰ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977, páginas 49 – 80.

³¹ *Ídem.*

Los tres tipos de mediaciones tienen en común que pueden ser expresadas mediante un modelo lógico.

La mediación opera como el lenguaje. Proporciona el modelo que puede por igual ser aplicado a los dos planos mediados: sean objetos, modelos y actos. Sirve de criterio para distinguir las ideas, los acontecimientos o los comportamientos que deben considerarse como desviaciones, de los que deben considerarse como legítimos.

1.4. Historia de la Opinión Pública.³²

La historia de la humanidad es entre muchísimas cosas, la historia del arte, de la agricultura, de la inventiva, de los dioses, de las guerras, del hambre, de la destrucción, del sedentarismo, de la ciencia, de la tecnología, de la arquitectura, de los viajes al espacio, de la contaminación, de la literatura, etcétera. Y con todo ello y más, la historia de la comunicación y sus fenómenos.

Por cientos de años el hombre ha estudiado sus relaciones humanas y la complejidad de ellas. Asimismo, ha tenido la necesidad vital de constituirse en sociedades y de ellas el hombre ha tenido la oportunidad de conocer y estudiar a las más representativas por su legado y trascendencia en su propia historia.

Como parte de la contextualización teórica de esta investigación, es importante enfatizar en la importancia de la comunicación en las diferentes sociedades, la trascendencia de sus expresiones artísticas y sobre todo en la relevancia de la Opinión Pública, como fenómeno que ha evolucionado de ser parte importante en los consensos sociales que le han dado estabilidad y desarrollo al hombre, hasta constituirse un fenómeno cuya identificación se ha constituido como algo real y además objeto de estudio.

³² Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

- **Comunidad Primitiva**

La Opinión Pública en la comunidad primitiva se justifica claramente entendiendo a la Comunicación humana como una conquista de su evolución; misma que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Este concepto ha sido demostrado por las ciencias sociales y biológicas:

- La comunicación es una conquista de la evolución de las especies
- Tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo).

La comunicación ha estado presente en todas las sociedades humanas que han existido, constituyéndose como uno de los elementos estructurantes de la personalidad del hombre. Asimismo, su presencia e importancia ha permitido la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida: cultura) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

No son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas:

- sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas
- sino también buscar formas de trascendencia espiritual.

La Opinión Pública, en este periodo se caracteriza como un fenómeno de la sociedad, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina Comunidad Primitiva.

En el período histórico correspondiente a la Comunidad Primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales había que llevar a cabo el consenso, éstas eran:

- La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abastecimiento de alimentos.
- La posesión de un territorio.

Estos se clasifican en los rubros de sobrevivencia y conservación de la propiedad privada.

En este periodo la comunidad primigenia afectada por el ambiente hablaba sobre los temas anteriores y llegaba a acuerdos que le permitieron mantener su existencia.

Para recapitular sobre este período, se deja por argumentado que en cuanto a los referentes de interés común:

- La muerte estimuló, desde el Paleolítico Inferior, alguna forma de pensamiento sobre la continuidad de la vida no física del individuo, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales. Un referente común sobre el que había acuerdos
- La visualización de los restos del arte paleolítico permite establecer los principales referentes comunicativos acerca de los animales, los hombres, el tiempo, etc.
- Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha tenido como referente a la muerte, a la que se ha representado de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.
- La escultura neolítica parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios con las prácticas funerarias.

- Las tres temáticas que afectaban al grupo social -y sobre las cuales había que llevar a cabo un consenso- son:
 - o la protección de los individuos frente a la naturaleza y otros grupos
 - o el abastecimiento de alimentos y,
 - o la posesión de un territorio.

Aspectos que se clasifican en el rubro de la sobrevivencia y conservación de la incipiente propiedad privada.

En lo referente a los roles de los actores de la comunicación se puede mencionar que:

- Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el período paleolítico
- Se atribuye a los neandertales formas avanzadas de comportamiento y pensamiento simbólico.
- El Homo Sapiens apareció en el período paleolítico superior y significó un paso definitivo en su desarrollo lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).
- La sedentarización supuso un cambio fundamental en la manera de concebir el hábitat humano. El hombre se agrupó en poblados en los que, aparte de los recintos privados, se hicieron precisos los lugares comunitarios y las construcciones defensivas.

En lo tocante a la forma en que llegaban a los consensos:

- Al conformarse la humanidad en los albores de las comunidades primitivas, se desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social.
- La llamada libertad civil, colectiva permite protección, alimento y territorio, a través de la creación, desarrollo y consolidación de un Estado como conformación política, económica y social.

De manera general se puede decir que:

1. La opinión pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.
2. La opinión pública en esta etapa, se presenta como fenómeno que cumple una función de carácter comunicativo, no ejecutivo, sino expresivo, con capacidad simbólica, ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse, no sólo acerca del presente sino también sobre ideas y sucesos del pasado y del futuro, con lo que ahorra energía y cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

Los primeros referentes que el Homo Sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo:

- El cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades.

El medio ambiente es un tema de interés público. El tiempo del desarrollo se torna conciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza.

- Lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).

Con la aparición del Homo Sapiens, hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo no sólo en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

En el Paleolítico se inicia el proceso de hominización caracterizado por la posición erecta, liberación de las manos, su correlación con el cerebro y desarrollo de las estructuras cerebrales. El período culmina con la aparición del hombre en la era terciaria hace 1.8 millones de años.

Como se ha visto en este periodo de la historia del hombre, la comunicación ha sido uno de los factores estructurantes de su evolución; asimismo, lo que ahora llamamos negociación, acuerdos. Bajo esta perspectiva histórica, la comunicación y en concreto la Opinión Pública como uno de sus fenómenos constituyentes, se manifiesta como un fenómeno social que ha formado parte de las estructuras y desarrollo social. Aun no se significa, la Opinión Pública, como un referente social de estudio, sin embargo, su existencia se hace presente pues se hace manifiesta en el acontecer diario.

La comunicación y sus fenómenos han transcurrido con el hombre a través del tiempo. La historia del hombre, es del hombre mismo, y eso ya quedó en evidencia en el apartado anterior. Por ello es imprescindible observar su evolución en la siguiente etapa de la historia.

- **Mesopotamia**³³

Es el resultado de varios pueblos asentados en el próximo oriente y es la primera cultura en la historia por la aparición de la escritura. Significa país o lugar entre 2 ríos porque se asentó en la cuenca del río Tigris y Eufrates.

Su evolución se remonta a la prehistoria o protohistoria (antes de la historia que se comenzó a apuntar en años). Se distingue de otras culturas por su aportación de la escritura: poema del Gilgames y código de Hamurabi.

³³ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

Creían estas culturas en la vida y la muerte, pero no en una vida después de la muerte. Su sobrevivencia estaba ligada a la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Algunos referentes de esta cultura se plasman en paredes y cuevas como animales, ciervos, cabras, venados (animales domesticados que incluso servían como alimento) y las figurillas humanas.

Esta cultura se divide en tres grandes periodos de su imperio: sumerio-arcadio (3000 - 2340ac) en el que se erigieron ciudades como UR, Uruk y Mari. El Segundo periodo fue el reinado de Nabucodonosor (605-562ac) que fue el de mayor auge porque Mesopotamia se convierte en el centro del mundo, se construye la fastuosa ciudad de Nínive y finalmente, el periodo de decadencia en el que se da la conquista de los persas a dicha civilización.

En el siglo XIX (1849-1850) se descubrieron las ruinas del palacio de Nínive, donde se encontró la biblioteca de Assurbanipal con más de 26,000 tablillas, en las que se concentró todo el saber de los babilonios y asirios.

Por dichas inscripciones, se supo que la famosa babilonia poseía: 53 templos dedicados a dioses, 55 al dios Marduk y 300 a deidades de la tierra y 600 del cielo.

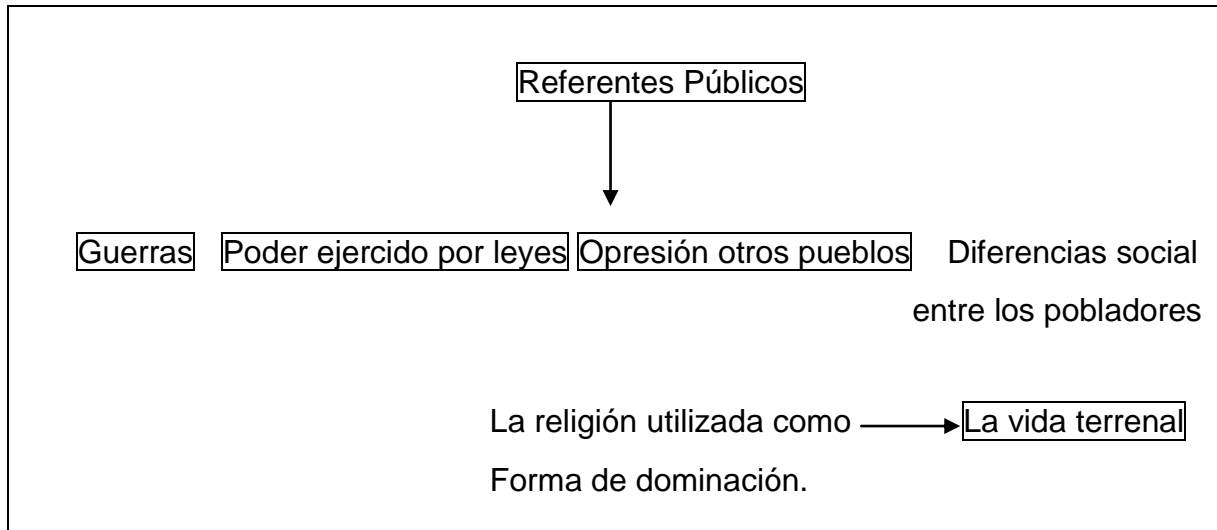
Mesopotamia entra en la historia en el paso del IV al III milenio de esta época, datan las primeras tablillas de escritura pictórica halladas en Tell Abu Salabij. En dichas tablillas, se recogen no sólo transacciones comerciales, sino mitos, himnos, construcciones pedagógicas (no materiales, sino ideales de enseñanza) e historia.

A diferencia de la cultura egipcia que tenía su fundamento en una vida más allá de la muerte, la mesopotámica negó toda posibilidad ultraterrena. Por ello las formas artísticas surgieron como exaltación del poder temporal encabezado por el rey.

En el poema épico del Gilgames, Enkidu fue creado de barro por la diosa Ururu para destruir a Gilgames. Uno de los temas principales es la concepción de la muerte como condenación, como infierno. Ningún cuerpo humano, ni del de héroes como Gilgames, perduraría en el más allá.

El desarrollo en Mesopotamia difiere de otras culturas, responde a una estética hedonista con predominio de los sentidos, que del intelecto. Las expresiones son demanda del Rey, nunca del pueblo pobre y hambriento.

- Los referentes públicos son la exaltación de los triunfos y glorias, dominación de pueblos y la guerra.³⁴



No es extraño que las tumbas no adquirieran especial relevancia en el mesopotámico aunque no significa que la muerte no les angustie y que los héroes mítológicos busquen las hierbas de la inmortalidad.

Los dioses eran seres que podían intervenir en las cosas de los hombres; poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. Los gobernantes eran sólo los administradores de las divinidades.

³⁴ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

La cultura mesopotámica, al igual que otras culturas siempre creyó en seres superiores que no son terrestres, sino más bien divinos.

El poderío a veces irracional de los reyes generó una nueva clase social reconocida y respetada: la burocracia que trabaja en palacio, conocidos como “hijos de palacio”, enviados por las clases más desprotegidas.

- **La Opinión Pública en la comunidad Egipcia**³⁵

Para los egipcios la creación del mundo es el acontecimiento que genera su compleja red de divinidades. La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

La vida en la tierra, para los egipcios, era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna; para lograrla el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

El clero tenía como función asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó del caos y se hizo posible la vida.

Estrechamente ligado al dios Halcón Horus, primer dios del Estado Egipcio, el Faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbdito, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia.

Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio, de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo

³⁵ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

exclusivamente temporal, sin orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

En relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un dios y, por tanto, digno de adoración.

La historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770ac.

Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones

El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio al año I, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo.

Los asentamientos humanos egipcios se remontan al periodo Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un sólo monarca convirtió a Egipto faraónico en el Imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

La civilización egipcia muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años. En cuanto a los roles de los actores de la comunicación se puede mencionar que:

- a) En el imperio antiguo fue cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones. Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales desbancó por completo el adobe; la época en que se levantaron.
- b) Las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas.
- c) Entre las aportaciones más importantes de esta cultura cabe destacar la escritura jeroglífica, heredada por los sumerios.
- d) Egipto es el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

En cuanto a los referentes de interés común en este periodo se encuentran:

- La génesis de lo humano, representada en la creación del mundo que generó la compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir el sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en número nueve su sistema de ordenación.
- La religión, caracterizada por un Rey que era tenido por un dios, el Faraón era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procura el bien de los súbditos protegiendo al débil y haciendo que renace la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era algo exclusivamente temporal sin orden cósmico. A la muerte del faraón, el no amenazaba el orden del universo.
- La muerte – vida /felicidad eterna, ya que para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo de la felicidad eterna, pero, para la lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

En lo tocante a la forma en que llegaban a los consensos:

- Existe un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del Dios Solar Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.
- El clero tenía como función por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida.

El hombre en el transcurrir de los años y en la evolución de sus sistemas sociales fue desarrollando diferentes esquemas comunicativos, de socialización, de integración, de vida, propiamente dicho.

El devenir de los acontecimientos sería imposible comprenderlos sin el estudio de la historia en sus diferentes etapas. Es cierto que las manifestaciones artísticas, ahora comprendidas como eso, han sido la huella que el hombre ha tenido, en principio, como camino para comprender su evolución en sus “primeros” días, sin embargo, al pasar de los años otro tipo de referentes sociales, además de los artísticos, se han sumado al estudio de la historia y el hombre. Así es como se llega a la Edad Media, etapa de la historia del hombre y sus fenómenos donde se hace patente que la Opinión Pública, pasa de ser un referente político a un referente religioso.

- **Edad Media**³⁶

En la edad media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el congreso.

Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días:

“Bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos”

³⁶ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano (cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados) surge el Cristianismo que instaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Los siervos y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era la parte minoritaria del grupo social, conformado por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora.

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los Reyes o Señores Feudales.

Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra, Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.

Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes que son:

1. El referente público más importante de la Edad Media fue la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en esencia, en espíritu.

2. La expresión de la Opinión Pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole público.
3. Los actores son los reyes o señores feudales y los representantes del clero quienes en la tierra eran los que representaban a Dios.
4. En cuanto a la forma en que se construyen los consensos, es importante mencionar que sólo intervenían los reyes, señores feudales y clero quienes imponían a los siervos los consensos tomados.

- **La Ilustración**³⁷

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de éste comienza la etapa que conocemos con el nombre Renacimiento. Se le llama de esta manera porque en este periodo renacen las artes, la ciencia y la tecnología, que habían encontrado cabida dentro del medioevo.

El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad, junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por si mismo la verdad en el orden político, social y económico.

La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de Opinión Pública. En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad.

³⁷ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

Es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización del Estado, en donde cede el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados.

El ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que a través de ella podía ejercerse el concepto libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al nuevo mundo con inclinaciones libertadoras, todo ello que implicó que se le valorará como un objeto de estudio y no sólo como fenómeno.

En el Renacimiento el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de ésta que el poder político adquiere legitimidad.

La Opinión Pública cobra un matiz preponderantemente político, y a diferencia de cómo se consideraba en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio dada la importancia que representa para lograr la cohesión de grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

- **La Opinión Pública en la Época Liberal**³⁸

El liberalismo abarca de la segunda mitad del siglo XVIII, aparece como la filosofía de la clase burguesa.

- Características que definen al Liberalismo:
 - su confianza en el hombre como ser racional y libre
 - por el progreso y por la felicidad universal
 - por la creencia en una armonía natural, social
 - su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida

³⁸ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

La Revolución Francesa es la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión.

La verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre, donde todos pueden opinar, escuchar, plantear problemas.

Con la Revolución Francesa, la Opinión Pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución.

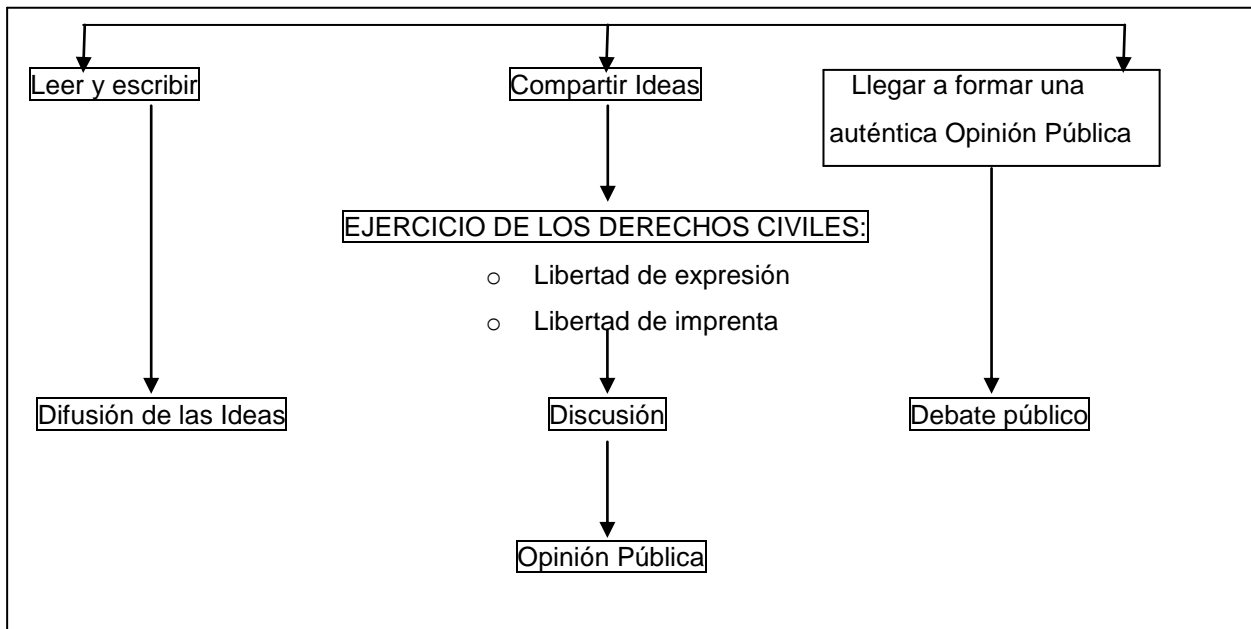
Se traslada al terreno de la vida pública, la idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regulan el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público. El mercado se ha cambiado por:

1. el público y los productos por las opiniones
2. el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto
3. la Opinión Pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común”³⁹

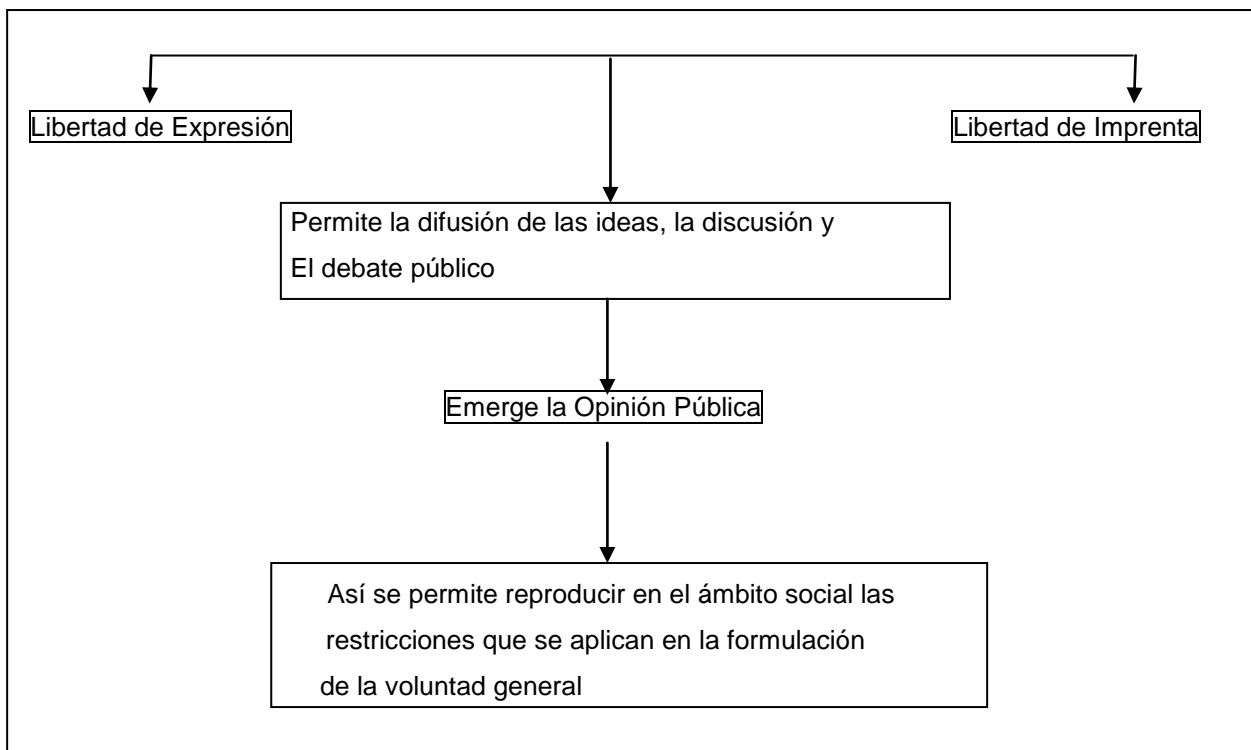
De acuerdo a los cambios de la época con respecto a los siglos anteriores, es posible esquematizar de esta manera la forma en la que se establecía la Opinión Pública en la Época.

³⁹ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

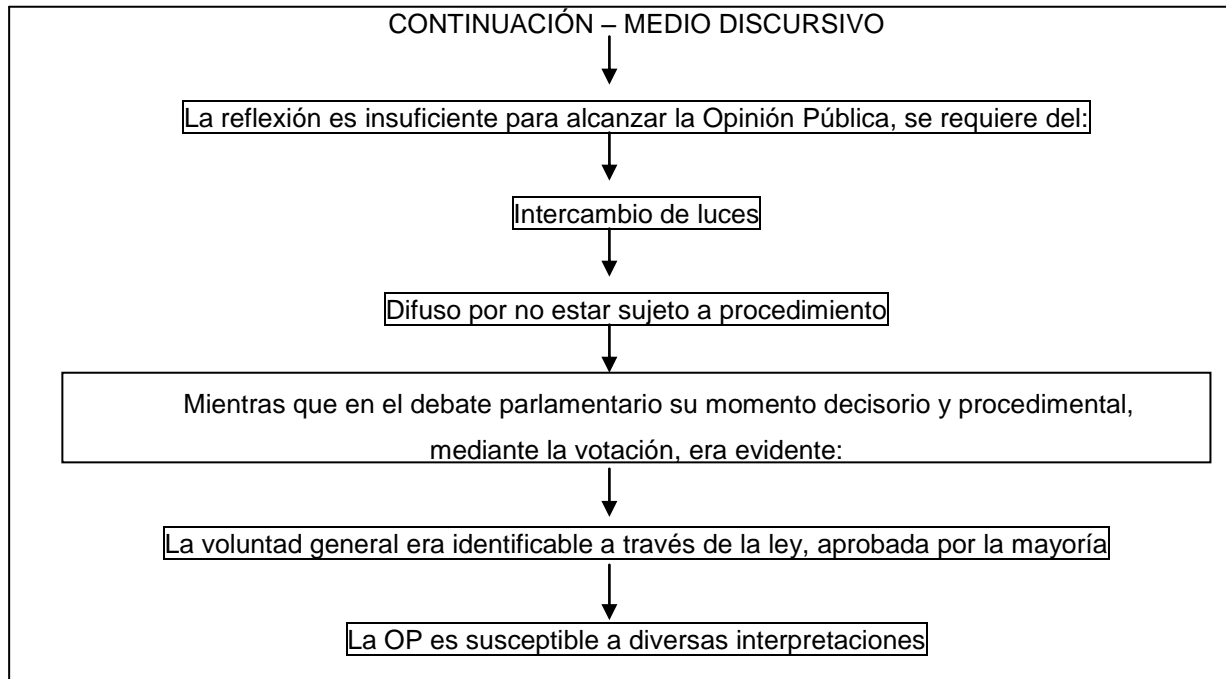
Características de los Individuos que pueden formar la Opinión Pública:



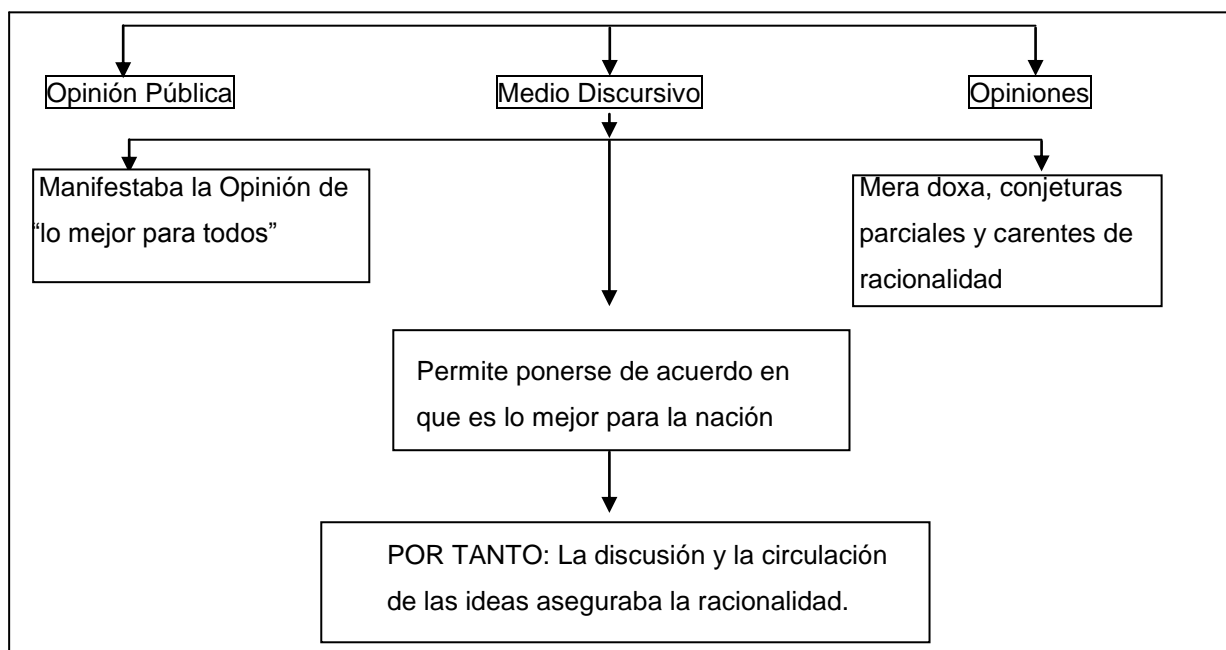
La Opinión Pública se forma por el ejercicio de los derechos civiles:



En los antecedentes del parlamentarismo, se encuentra en este periodo de la historia, la posibilidad de los consensos políticos, lo cual significa que la Opinión Pública, ya formaba parte de los argumentos a consensuar en los consejos ciudadanos; mismos a los que no cualquiera pertenecía. Sólo los intelectuales de la época:



Diferencias entre Opinión Pública, Medios Discursivos y Opinión:



- Perspectivas actuales de la Opinión Pública⁴⁰

Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.

Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública aclaran como el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la Opinión de los diversos grupos sociales.

Diferencias entre el modelo clásico (ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

1. En el modelo clásico de la ilustración, la Opinión Pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. En la actualidad la Opinión Pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.

La dinámica actual de la Opinión Pública se da:

1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total. Sólo existen si publicitan

⁴⁰ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. Dependen de su visibilidad.

2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.
3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la Opinión Pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público.

La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros.

Quienes sustentan la Opinión Pública transitan las esferas públicas ilustradas; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos políticos, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.

1. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre lo que habitualmente no se piensa, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían.
2. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Cuando se hacen con seriedad validan los hechos que la experiencia ha documentado sobradamente, aún tratándose de cuestiones electorales.

Pensar que en general el público miente a los encuestadores o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico.

Ciertamente un entrevistado puede por momentos o en ciertos temas responder o no responder lo que piensa, pero un buen diseño técnico de una encuesta debe considerar esta circunstancia anticipando al daño que esto puede provocar. Y si bien es cierto que hay agencias de investigación que pueden fabricar resultados a conveniencia, también es cierto que son las menos, por lo que las agencias honestas sobreviven al mercado por su credibilidad.

La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo de los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva.

Los registros de la opinión popular en materia política, es decir, las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En pocas palabras las encuestas no agotan el saber de un tema.

Una encuesta registra lo dichos sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentar proporciones sobre las intenciones de voto.

- La expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos.
 - No es única
 - Ni homogénea
 - Ni verdadera
 - Ni válida
 - Ni representa la mejor
 - Ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales

La utilidad de un estudio de Opinión Pública se debe tomar con las reservas teóricas. Sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.

Las instituciones públicas recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de Opinión Pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes.

- Los estudios de Opinión Pública⁴¹:

Aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad. La mayoría de las veces sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter PÓLÍTICO, ECONÓMICO O CULTURAL.

a) Encuesta:

Es una técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, a través de un cuestionario estructurado sobre un determinado tema

- Características:
 - La información recogida se emplea para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas sociales.
 - Sirven para diagnosticar, evaluar, pronosticar y tomar decisiones
 - La emplean disciplinas como:
 - Sociología
 - Ciencias Políticas
 - Psicología
 - Etc.

⁴¹ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

El instrumento que se utiliza para levantar una encuesta es el cuestionario, el cual se formula considerando:

- Un marco teórico conceptual
- Una hipótesis (con sus variables)
- Los objetivos de la investigación

La elaboran especialistas en el tema e investigadores sociales:

En comunicación se emplea para conocer la Opinión Pública de un grupo social acerca de un tema público. Requiere de método, el cual valida los resultados mediante la operacionalización de variables, selección de la muestra, estratifica.

- Sondeo: Son preguntas que se hacen a algunas personas que se encuentran o camina por alguna parte de la ciudad, cuyo levantamiento de datos es azaroso y sin validez metodológica.
 - o Características:
 - Carece de método
 - Azaroso
 - Temas de interés público
 - No permite generalizaciones
 - Muy utilizado en los medios masivos de comunicación por su facilidad y bajo presupuesto para realizarlo
 - Con fines informativos e ideológicos
 - De uso frecuente en el periodismo actual
 - No da cuenta de la realidad social
 - Su formulación es sencilla y breve

- Aportes de la Investigación Norteamericana a los estudios de opinión:⁴²

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos.

⁴² Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

- Samuel A. Stouffer.⁴³

Pionero en la investigación al aplicar métodos empíricos a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la complicación de datos tocantes a la condición de los negros durante los treinta.

Al inicio de la segunda guerra mundial dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EU, reuniendo a científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Durante el macartismo de comienzos de los 50's, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista.

El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre lo más importante.

- La contribución al método de las encuestas:⁴⁴

La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos. Ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar éstas definiciones de campo.

Paúl F. Lazarsfeld. Pionero de la investigación por encuestas, específicamente la comunicación política, desarrolló técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.

Formó el centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.

⁴³ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

⁴⁴ *Idem.*

- Universidades, Instituciones y Asociaciones:⁴⁵

Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia como:

- El Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago.
- El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan.
- El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

En la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México.

- Algunas de las virtudes de la investigación por encuesta⁴⁶

Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra.

De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista. El formato de la encuesta permite hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.

En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas. Mediante el examen de cientos y aun miles de

⁴⁵ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.

⁴⁶ *Idem.*

interrogados en las encuestas, es posible poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de qué medio?, entre otros aspectos.

Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

a) Asociaciones:

- Asociación Sociológica Norteamericana.
- La Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas.
- La Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR)

b) Revistas:

- Public Opinion Quarterly (POQ) nace en 1937 y tiene una sección dedicada a las encuestas, al estudio y cuantificación de la opinión pública.

c) Empresas:

- Empresas comerciales. George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris, son empresas que han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.”⁴⁷

⁴⁷ Apuntes obtenidos dentro del Seminario de Opinión Pública impartido al interior de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, UNAM, por la Lic. Olga Gallo.



CAPÍTULO II

Capítulo II – Marco Contextual

México, de costa a costa, de frontera a frontera, se caracteriza por tener una muy basta cultura; por su riqueza en tradiciones, por su amplia variedad en de paisajes, por sus climas que van del desierto a la selva. La tradición turística de México, es una fuente de desarrollo que históricamente ha explotado. En la región norte de México, específicamente, en Monterrey, Nuevo León, no ha sido excepción el esfuerzo por desarrollar la industria turística.

En este capítulo, se conocerá, en principio, a varios de los actores sociales y económicos que más relevancia tienen en el crecimiento de este rubro comercial, social y económico en el estado de Nuevo León. Se describirá brevemente la historia del estado, de las organizaciones que en los últimos 100 años han dado forma y desarrollo a la industria, así como la historia del Fideicomiso Turismo Nuevo León, organismo formado por la unión entre instituciones públicas y privadas del Estado de Nuevo León, para el desarrollo del mencionado “Turismo de Negocios”. En pocas palabras, se conocerán las metas, misión, visión, responsabilidades, estructura orgánica, e información pertinente para el entendimiento del contexto bajo el cual se realizará esta investigación.

2.1. Sistema Histórico de Nuevo León⁴⁸

El antiguo territorio en el que se encuentra actualmente Nuevo León, fue descubierto y poblado por europeos a finales del siglo XVI. Felipe II Rey de España, firmó un convenio referente al nacimiento de un nuevo reino en el Nuevo Mundo; era el 31 de mayo de 1579.

Para delimitar el Nuevo Reino de León, la corona tuvo los datos que aportó el capitán Luis de Carvajal y de la Cueva, quien descubrió, pacificó y pobló la región, siendo él su primer gobernante. El 20 de septiembre de 1596 y acompañado por 12 familias, Don Diego de Montemayor fundó la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey junto a los ojos de agua de Santa Lucía.

⁴⁸ www.ocvmtty.com.mx

2.1.1. Ciudad de Monterrey, Nuevo León⁴⁹

La ciudad de Monterrey, Nuevo León, recibió su nombre en homenaje a Gaspar de Zúñiga y Acevedo, Conde de Monterrey y Virrey de la Nueva España, quien dio a Don Diego de Montemayor el nombramiento de gobernador el 11 de febrero de 1599.

- Ubicación
 - El Estado de Nuevo León se ubica en el noreste de México.
 - Superficie de Nuevo León: 64,210 km² (3.3% de México)

- Límites
 - Norte: Coahuila, Tamaulipas y Texas, EUA
 - Sur: Tamaulipas y San Luis Potosí
 - Este: Tamaulipas (en toda su extensión)
 - Oeste: Coahuila, Zacatecas y San Luis Potosí

- Monterrey es la capital de Nuevo León.
 - Monterrey ocupa el 1.2% de la superficie total de Nuevo León.
 - Se encuentra a sólo dos horas por tierra de la frontera con Estados Unidos y 75 minutos de vuelo desde el D.F, Houston y Atlanta.
 - Comparte una frontera de 14 Km. con los E.U, transitable a través del Puente Internacional Colombia, ubicado en el Municipio de Anáhuac.

- Clima
 - Predominan los climas semisecos. La media general anual de precipitación pluvial oscila entre los 300 y 600mm.
 - Los meses donde se alcanzan las más altas temperaturas son junio, julio y agosto; en diciembre y enero se registran las más bajas.

⁴⁹ Manual de Organización de Eventos, Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey

- Estaciones
 - Primavera (abr.-jun.)
 - Verano (jul.-sep.)
 - Otoño (oct. - dic.)
 - Invierno (ene.-mar.)

- Temperatura Promedio Mensual
 - Enero 16°C
 - Febrero 16°C
 - Marzo 20°C
 - Abril 30°C
 - Mayo 30°C
 - Junio 32°C
 - Julio 32°C
 - Agosto 33°C
 - Septiembre 30°C
 - Octubre 20°C
 - Noviembre 19°C
 - Diciembre 14°C

- Población
 - Población total de Nuevo León: 4.1 millones de habitantes
 - Mujeres - 50.2%
 - Hombres - 49.8 %

- Nuevo León está conformado por 51 municipios
 - Monterrey representa el 30.7% del total
 - (1.1 millones de habitantes).

- Municipios que conforman el área metropolitana:
 - Apodaca
 - General Escobedo
 - Guadalupe
 - Juárez
 - Monterrey
 - San Nicolás de los Garza
 - San Pedro Garza García
 - Santa Catarina

- Aeropuertos
 - Monterrey posee instalaciones aeroportuarias de primer nivel y una ubicación que le permite estar a tan sólo 75 minutos de vuelo desde la

Cd. de México y conectado directamente con los principales HUB's en los Estados Unidos: Atlanta, Dallas, Los Ángeles, Miami y New York.

- El Aeropuerto Internacional de Monterrey es el principal centro de conexiones del norte de México. En el 2005 atendió más de 96,000 vuelos, movilizandoo a 5 millones de pasajeros.
- A partir del 2007 se invertirán 400 millones de pesos en al aeropuerto, que serán utilizados principalmente en la construcción de una segunda terminal, con el fin de atender las operaciones que se generen por la llegada de las nuevas aerolíneas de bajo costo. Esto permitirá la recepción de 2 millones de pasajeros más.

- Líneas Aéreas

- A Volar
- Aero California
- Aerolitoral
- Aeromar
- Aeromexico
- Air France
- Aladia
- Alma
- American Airlines
- Aviacsa
- Click
- Continental Airlines
- Delta Airlines
- Internet
- Japan Airlines
- Líneas Aéreas Azteca
- Lufthansa
- Magnicharters
- Mexicana
- Taca
- Viva Aerobús
- Volaris

- Vuelos Nacionales Directos

- Aguascalientes
- Bajío
- Cancún
- Cd. de México (Diario y a cada hora)
- Chihuahua
- Ciudad Juárez
- Culiacán
- Guadalajara
- Hermosillo
- Huatulco
- Mazatlán

- Mexicali
 - Monclava
 - Morelia
 - Piedras Negras
 - Puebla
 - Puerto Vallarta
 - Querétaro
 - San José del Cabo
 - San Luis Potosí
 - Tampico
 - Tijuana
 - Toluca
 - Torreón
 - Veracruz
 - Villahermosa
- Vuelos Europa Directos
 - Madrid, España
 - Roma, Italia
 - Vuelos EU Directos
 - Atlanta
 - Chicago
 - Dallas
 - Houston
 - Las Vegas
 - Los Ángeles
 - Miami
 - New York
 - Orlando
 - San Antonio

El Aeropuerto Internacional del Norte, el cual recibe un promedio de 95 vuelos comerciales diarios, es el segundo en operaciones de aviación general en México, el mejor en seguridad y calidad de servicios en la República Mexicana y Latinoamérica, y la principal puerta de entrada de inversionistas nacionales e internacionales en la región noreste del país.

- Carreteras

Una amplia red de carreteras convergen en el Estado, además de las modernas autopistas Monterrey-Laredo y Monterrey-Reynosa.

- Carreteras Federales principales:
 - o No. 40 Carretera Matamoros - Mazatlán - Cruza Nuevo León de Este a Oeste (Reynosa, Tamaulipas - Monterrey, Nuevo León - Saltillo, Coahuila - Norte, Noroeste y Centro de México)
 - o No. 85 Carretera México – Laredo (Carretera Nacional) - Cruza Nuevo León de Sureste a Norte (Sureste y Golfo de México - Cd. Victoria, Tamaulipas - Monterrey, Nuevo León - Nuevo Laredo, Tamaulipas - Estados Unidos)

- Otras
 - o No. 53 Monclova, Coahuila - Monterrey, Nuevo León
 - o No. 54 Miguel Alemán, Tamaulipas - Monterrey, Nuevo León
 - o No. 57 Matehuala, San Luis Potosí - Sur de Nuevo León - Saltillo, Coahuila

- Carreteras Estatales
 - o No. 1 Colombia, Anáhuac, Nuevo León - Monterrey, Nuevo León

- Autopistas
 - o Nuevo Laredo, Tamaulipas – Monterrey
 - o Reynosa, Tamaulipas – Monterrey

- Distancias a Monterrey (Km)
 - o Saltillo, Coahuila 82
 - o Reynosa, Tamaulipas 220
 - o McAllen, Texas, EUA 220
 - o Nuevo Laredo, Tamaulipas 224
 - o Laredo, Texas, EUA 224
 - o Piedras Negras, Coahuila 412
 - o Zacatecas, Zacatecas 485

○ Tampico, Tamaulipas	543
○ San Luis Potosí, San Luis Potosí	546
○ Durango, Durango	558
○ Aguascalientes, Aguascalientes	601
○ León, Guanajuato	744
○ Querétaro, Querétaro	750
○ Guadalajara, Jalisco	802
○ Chihuahua, Chihuahua	818
○ Mazatlán, Sinaloa	928
○ México, Distrito Federal	957
○ Veracruz, Veracruz	1036
○ Puebla, Puebla	1114

- Economía, Seguridad y Educación

En el 2006 y 2007, la revista América Economía catalogó a Monterrey como la mejor ciudad de México para hacer negocios y la tercera a nivel Latinoamérica.

Concepto	Monterrey	Guadalajara	México
Ranking 2006	3	6	7
Ranking 2005	4	7	6
Población (millones)	3.7	4.0	19.4
PIB ciudad (millones de dólares)	49,802	36,896	245,618
PIB per Cápita (Dólares)	13,616	9,218	12,641
PIB per Cápita ajuste por Calidad de Vida y Violencia	15,916	10,504	11,524
Costo de Vida (100 = Nueva York)	67.7	73.1	73.1
Seguridad	Muy buena	Regular a buena	Mala
Calidad de Vida (100 = Nueva York)	82.2	N.D.	71.7
Poder de marca regional	Bueno	Regular	Regular

Monterrey tiene posición de liderazgo en sectores como bebidas, empaque, cemento, vidrio, acero, autopartes y servicios financieros.

- Grupos industriales destacados:
 - Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma: con exportaciones mundiales.
 - CEMEX: cuarta cementera más grande del mundo.
 - FEMSA: compañía de bebidas embotelladas más grande de Latinoamérica.
 - Banorte: uno de los bancos nacionales más importantes de México.
 - Bimbo: panificadora con operaciones en América Latina y Europa.

- Importantes empresas extranjeras que operan en la ciudad:
 - ABB
 - AISIN SEIKI
 - ALCOA-FUJIKURA
 - BASF
 - CATERPILLAR
 - DANFOSS
 - DENSO
 - CELESTICA
 - DELPHI
 - ELCOTEQ
 - GE
 - JOHN DEERE
 - JOHNSON&JOHNSON
 - LG ELECTRONICS
 - MERCEDES BENZ
 - MITSUBISHI
 - PACKARD ELECTRIC
 - PARKER ZENITH
 - PHELPS DODGE
 - PIOLAX
 - PIONEER
 - SIEMENS
 - TOYOTA TSUSHO
 - UNION CARBIDE
 - VISITEON
 - YAZAKI

Monterrey es considerada como una de las dos ciudades más seguras de Latinoamérica. (Mercer Human Resource Consulting, 2005)

- Educación
 - Población con un grado de escolaridad superior a la media nacional.
 - Más de 25 universidades.

- Una de las mejores universidades públicas del país: UANL.
- Sede del sistema universitario líder en Latinoamérica: ITESM.
- Dos universidades, ITESM y UDEM, acreditadas por SACS (EUA)
- Proyecto Estratégico: Monterrey, Ciudad Internacional del Conocimiento

- Hotelería

Los más de 100 hoteles que existen actualmente en Monterrey suman alrededor de 12,000 habitaciones. Esta cifra pronto se verá superada con la apertura de nuevos hoteles. El 80% de los hoteles ofrecen servicios y estándares adecuados para turistas de negocios y congresistas.

- Cadenas hoteleras internacionales establecidas

- Best Western
- Camino Real
- Comfort Inn
- Crowne Plaza
- Days Inn
- Fairfield Inn
- Fiesta Americana
- Fiesta Inn
- Four Points
- Hampton Inn
- Hilton
- Holiday Inn
- Howard Johnson
- Ibis
- InterContinental
- Marriott
- Novotel
- Quinta Real
- Radisson
- Sheraton
- Staybridge Suites

- Recintos

Las capacidades de los recintos en Monterrey son variadas. Los hay para celebrar grandes convenciones o pequeñas reuniones de negocios. Desde funcionales espacios para exposiciones, hasta originales escenarios donde llevar a cabo memorables eventos sociales.

Parque Fundidora es un complejo histórico de 100 hectáreas, con un proyecto de expansión de 40 hectáreas adicionales, que alberga importantes recintos como lo son:

- Cintermex, Centro Internacional de Negocios Monterrey
 - Certificado con la norma ISO 9001:2000
 - 18,380 m2 para exposiciones
 - 5,500 m2 para convenciones
- Arena Monterrey
 - Única en su género en toda Latinoamérica
 - Avanzada tecnología en su operación
 - 17, 600 espectadores sentados
- Centro Convex
 - Certificación ISO 9001:2000.
 - 5,300 m2 para exposiciones
 - 6,410m2 para convenciones
- Otros Recintos Disponibles
 - Capacidades en número de personas:
 - Atrium Eventos 1,000
 - Auditorio Coca Cola 23,000
 - Auditorio Luis Elizondo 1,800
 - Auditorio San Pedro 1,060
 - Centro Recreativo Nova 1,500
 - Club Palestino Libanés 2,800
 - Estadio Tecnológico 32,000
 - Estadio Universitario 40,000
 - MARCO 800
 - Planetario Alfa 1,300
 - Teatro de la Ciudad 1,450
 - Las Pampas Eventos 1,100

Otras opciones para eventos son los salones de hoteles. El más grande tiene una capacidad en montaje tipo auditorio de más de 1,000 personas.

- Atractivos Turísticos

Monterrey posee una atrayente naturaleza de contrastantes parajes e infinidad de lugares donde pasar amenos ratos.

Indiscutible sitio de interés es el centro de la ciudad, pues encierra en su Gran Plaza, monumentos y edificaciones, parte importante de la historia de Monterrey.

- Antiguo Palacio Federal
 - Inmueble construido entre 1928-1929 cuya apariencia contrasta con la modernidad de otros espacios.
- Iglesia Sagrado Corazón de Jesús
 - De estilo neoclásico y cuya construcción inició en 1874, concluyéndose veintiocho años después (1902).
- Palacio de Gobierno
 - Construcción que se distingue por su fachada de estilo neoclásico, la disposición de sus espacios, cinco patios interiores y excelentes trabajos de herrería.
- Explanada de los Héroes
 - Construida a base de cantera rosa, es un homenaje que Monterrey brinda a la libertad y a los héroes que lucharon por México: Don Miguel Hidalgo y Costilla, Don Benito Juárez, José Ma. Morelos y Pavón, y Mariano Escobedo.
- Palacio Municipal
 - Data de 1973 y es obra de los arquitectos Nicolás Hadjopulos y Jorge Albuerne.
- Circulo Mercantil Mutualista
 - Primer club social fundado en la ciudad, que en la antigüedad albergaba al Convento de San Andrés de Monterrey y al Templo de San Francisco.

- Catedral Metropolitana
 - Magno templo regiomontano, sede de la arquidiócesis local, con una decoración interior obra de manos franciscanas.
- Faro del Comercio
 - Sus 70 metros de altura, que lo convierten en el monumento más alto de la República, conmemoran el primer centenario de vida de la Cámara Nacional de Comercio Sección Monterrey.
- Fuente de la Vida
 - Obra realizada por el artista español Luis Sanguino, que celebra la culminación del acueducto de la Presa Cerro Prieto, principal fuente de agua para la ciudadanía.
- Capilla de los Dulces Nombres
 - A excepción de la catedral, es el templo más antiguo de Monterrey, el cual durante más de un siglo resistió los embates del tiempo.
- Teatro de la Ciudad
 - Distinguido con una mención honorífica en la Primera Bienal de Arquitectura Mexicana por la calidad en su diseño.
- Paseo Santa Lucía
 - Ubicado también en el centro de Monterrey se encuentra el Paseo Santa Lucía. Construido sobre el cause del antiguo manantial conocido como “Ojos de Santa Lucía”, lugar donde se cimentó la ciudad. A lo largo de este paseo se puede disfrutar de un museo y de la Plaza Conmemorativa de los 400 años. Cabe destacar que esta plaza se encuentra dividida en dos niveles, el primero lo constituye un espacio abierto para eventos culturales, donde encontramos una fuente de la cual emerge un gigantesco chorro de 55m de altura; mientras que en el segundo, hay un lago artificial de casi tres kilómetros de longitud, con lanchas, un teatro al aire libre sobre el lecho, además de cafés, restaurantes y bares.

- Barrio Antiguo:
 - Muy cerca del Paseo Santa Lucía, se encuentra un pintoresco sector de la ciudad llamado el Barrio Antiguo. Se caracteriza por sus casas hechas de adobe y ladrillo, muchas de ellas construidas en el siglo XVI, y que fueron restauradas conservando esa arquitectura de antaño, para darle cabida a museos, galerías, restaurantes, bares y discoteca, y convertirse así en el corazón cultural y social de Monterrey.
 - Plazas Comerciales
 - A lo largo de toda la ciudad podemos encontrar centros comerciales a la vanguardia en moda. Plaza Fiesta San Agustín, Galerías Monterrey, Galerías Valle Oriente y Paseo San Pedro con la prestigiosa tienda departamental Palacio de Hierro, entre los principales. Además, exclusivas boutiques como Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Fendi y Tous han abierto sus puertas en Monterrey.
 - Calle Morelos
 - Este es otro punto tradicional para las compras, debido a que se encuentra a un costado de la Gran Plaza y por su sinnúmero de tiendas para todo presupuesto y mercado de artesanías.
- Gastronomía
- La gastronomía nuevoleonese, de influencia judía, española y tlaxcalteca, es un verdadero deleite para el paladar. No solamente el cabrito o el machacado con huevo son bien identificados como platillos típicos de la región, lo mismo podríamos decir de la gran variedad de cortes para carnes asadas, la carne zaraza, el asado de puerco, los tamales, las semitas, las glorias y las ricas empanadas de cajeta.

Podemos encontrar en la ciudad restaurantes especializados en cocina alemana, americana, árabe, argentina, brasileña, china, española,

francesa, italiana, japonesa y mexicana en general, en tres principales sectores: San Pedro Garza García, Av. Garza Sada y el centro de la ciudad.

- Museos

Existen más de 21 museos especializados en temáticas tan variadas como ciencia y tecnología, arte contemporáneo mundial, tradiciones y costumbres de Nuevo León, así como la historia de México. Entre los principales se encuentran:

- MARCO (Museo de Arte Contemporáneo)
 - Uno de los centros culturales más importantes de América Latina, promueve y exhibe lo más destacado del arte contemporáneo nacional e internacional desde 1991.
- Museo de Historia Mexicana
 - Presenta un panorama de la historia de México a través de sus salas: Prehispánico, Virreinato, Siglo XIX y México Moderno. Además cuenta con una sala denominada Área Tierra, que muestra la riqueza biológica de México.
- Museo del Palacio de Gobierno
 - Es un espacio más para promover el acercamiento de la gente con la historia de Nuevo León en un edificio concebido para el futuro y destinado a la contemplación del pasado.
- Planetario Alfa
 - Expone temas relacionados con el mundo del arte, la ciencia y la tecnología. Cuenta ImaxDome, sistema cinematográfico.
- Museo del Vidrio
 - Es el primer hogar del vidrio mexicano. Ubicado en el edificio de las antiguas oficinas de la Vidriera Monterrey, donde se exhiben las más significativas piezas en vidrio de nuestro país.
- Museo del Acero
 - Primer museo en el Mundo dedicado a la historia del Acero.

- El Obispado
 - Museo Regional de Nuevo León: Sus obras representan diferentes períodos de la historia de Nuevo León. Desde el museo se puede apreciar una panorámica completa de Monterrey.
- Museo Metropolitano de Monterrey
 - Localizado en el Antiguo Palacio Municipal, considerado monumento histórico. Sus exposiciones están relacionadas con la historia y tradiciones de la ciudad.
- Centro de las Artes Cineteca Fototeca Nuevo León
 - Cuenta con dos salas de cine con capacidad cada una para 168 personas, una sala de video, biblioteca y sala de exposición fotográfica.
- Salón de la Fama del Béisbol Profesional de México
 - En el se puede apreciar la historia gráfica del béisbol mexicano.
- Museo el Blanqueo
 - El museo narra el desarrollo de la industrialización en nuestro estado. Fue declarado Patrimonio Histórico de la Nación por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, ya que es la instalación fabril más antigua de Nuevo León, restaurada con su casco original.
- La Casa de los Títeres
 - Único museo en Latinoamérica dedicado al arte de los títeres. Con cinco salas de exposiciones, talleres de manejo y construcción de títeres y una Sala de Teatro, en la que se realizan espectáculos locales, nacionales y extranjeros.
- Museo Estatal de Cultura Populares
 - Tiene por objetivo entrelazar las manifestaciones culturales del medio urbano y el medio rural. Se encuentra localizado en la más antigua construcción de la ciudad, conocida como la Casa del Campesino, cuya edificación data de 1750.

- Museo del Centenario
 - Muestra en sus salas las tradiciones y costumbres del vivir de los antiguos habitantes del municipio de San Pedro Garza García.
- Museo de Antropología, Paleontología e Historia “Bernabé de las Casas”
 - Dedicado a la paleontología, antropología e historia de la región; su mayor atractivo es la exhibición de los restos de un Mamut encontrados en Mina.
- Museo de Linares
 - Espacio físico intelectual donde se puede conocer la evolución histórica de Linares y su región, así como los acontecimientos que se dieron en el ámbito económico, político, social, artístico, cultural y popular desde el siglo XVII.
- Para difundir aún más la cultura se han desarrollado importantes eventos:
 - Festival de Teatro Nuevo León (agosto): Teatro local, nacional e internacional.
 - Feria Internacional del Libro Monterrey (octubre): Donde se reúne lo más variado del mundo de los libros: autores, empresas editoriales, etc
 - Festival Cultural Barrio Antiguo (noviembre): Evento con lo mejor de la música, teatro, artes plásticas y la literatura.
 - Temporada de Conciertos de la Universidad Autónoma de Nuevo León (todo el año): Magistrales conciertos de la máxima casa de estudios del estado.
 - Sociedad Artística Tecnológico (todo el año): Espectáculos de fama mundial.
 - Ciclos de Cine de la Cineteca (todo el año): lo mejor del cine nacional e internacional.
 - Ballet de Monterrey (todo el año): Un proyecto de ballet, música y canto de Monterrey.

- Grandes artistas de la talla de U2, Green Day, Mötley Crue, Good Charlotte, The Cure, Lenny Kravitz, Rolling Stones, Ricky Martin, Luis Miguel, Shakira, Pearl Jam y Moby, por mencionar algunos, hicieron escala en la ciudad para presentar sus más reciente producciones.

- Fiestas Populares en Nuevo León
 - Expo Guadalupe
 - Municipio Guadalupe
 - Abril a mayo
 - Feria del Señor de Tlaxcala
 - Municipio Bustamante
 - 28 de julio al 6 de agosto
 - Feria de la Manzana
 - Municipio Santiago
 - 29 de julio al 14 de agosto
 - Fiestas de Villaseca
 - Municipio Linares
 - 29 de julio al 14 de agosto
 - Feria Industrial de la Nuez
 - Municipio El Carmen
 - 10 al 18 de septiembre
 - Feria de la Papa y la Manzana
 - Municipio Galeana
 - 15 al 18 de septiembre
 - Feria Agrícola e Industrial
 - Municipio Apodaca
 - 23 de septiembre al 7 de octubre
 - Feria de la Hojarasca
 - Municipio Zuazua
 - 7 al 23 de octubre
 - Quema de la Candelilla

- Municipio Higuera
- 11 de diciembre
- Día de Nuestra Señora de Guadalupe
 - Municipio Abasolo

Para que la familia conviva, están los parques temáticos, de diversión y centros de entretenimiento, donde se encuentran las más diversas atracciones.

- Bioparque Estrella
 - Único parque con área abierta en el norte de México con más de 1,000 animales provenientes de los cinco continentes.
- Bosque Mágico
 - Parque de diversiones con gran variedad de novedosos juegos y un río rápido apto para niños y adultos.
- Parque Plaza Sésamo
 - En sus instalaciones se logran combinar juegos interactivos y alta tecnología con el factor didáctico, convirtiéndolo en un atractivo único en su género en el país.
- Mundo de Adiverzas
 - Parque de diversiones localizado en la carretera nacional, en el que los niños pueden aprender oficios que existen en el mundo real, jugando en escenarios a escala.
- Kidzania
 - Una ciudad para niños donde están recreados los establecimientos más comunes: hospital, supermercado, salón de belleza, banco, pizzería, etc.
- Parque Fundidora
 - Museo de Sitio de Arqueología Industrial que da cabida espacios culturales, deportivos, de recreación y áreas verdes.

- Diversia Fun Center
 - o Con 12 salas de cine, restaurante bar, *food court*, mini golf, simuladores, juegos de realidad virtual y muchas atracciones más, ideal para que chicos y grandes pasen un gran momento.

- Vida nocturna

Las noches de Monterrey no tienen comparación. Bares y discotecas en el Barrio Antiguo con toda clase de música: pop, rock, electrónica, alternativa, jazz y trova. No se pueden olvidar los rodeos, con todo el sabor de los ritmos norteros y la música tradicional mexicana.

- Actividades de Ecoturismo y Turismo de Aventura

- o Observación de Fauna y Flora
- o Observación Geológica
- o Senderismo Interpretativo
- o Escalada en Roca
- o Rappel
- o Cuevismo
- o Montañismo
- o Cabalgata
- o Ciclismo de Montaña
- o Catonismo
- o *Bungee jump*
- o Parapente
- o Paracaídas

Existen muchos lugares donde se practican estos deportes, pero principalmente han sobresalido los siguientes:

- o Cerro de la Silla: indiscutible símbolo natural de la ciudad (20 minutos del centro de la ciudad)
- o Parque Ecológico Chipinque: localizado en lo alto de la Sierra Madre Oriental, es uno de los lugares favoritos por sus veredas (25 minutos del centro de la ciudad)
- o Grutas de García: famosas grutas con un moderno teleférico, único en su género en todo México (30 minutos del centro de la ciudad)

- La Huasteca: impresionante cañón de grandes paredes de piedra caliza de cortes verticales (25 minutos del centro de la ciudad)
 - Desierto de Icamole: interesante zona desértica donde se encuentran numerosas pinturas rupestres (1 hora del centro de la ciudad)
 - Cañón Potrero Chico: sus enormes riscos alcanzan los 890 metros de altura, convirtiéndose en las paredes escalables más altas de Latinoamérica (1 hora del centro de la ciudad)
 - Boca de Potrerillos: único sitio arqueológico abierto al público por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (1 hora 30 minutos del centro de la ciudad)
 - Grutas de Bustamante: vastas grutas cuya profundidad se desconoce (1 hora del centro de la ciudad)
 - Pozo del Gavilán: único senote en el noreste de México (4 horas del centro de la ciudad)
 - Cerro del Potosí: cumbre más alta de Nuevo León, muy atractiva para los amantes del montañismo (4 horas del centro de la ciudad)
- Atractivos cercanos a la ciudad de Monterrey
- Villa de Santiago: En el municipio de Santiago, al sur de Monterrey, fue declarado Pueblo Mágico, por sus parajes naturales, arquitectura colonial y diversidad gastronómica. Ubicado a 36 Km. de Monterrey.
 - La Cola de Caballo: Cascada con una caída de 25m que asemeja una cola de caballo. Cuenta con un centro recreativo que incluye asadores, bancas, mesas y magníficos miradores. También se pueden rentar caballos y carretas para paseo.
 - Presa la Boca: Lago artificial donde se pueden practicar la pesca y deportes acuáticos como kayak, canotaje, etc.
- Artesanía
- La artesanía regional consiste en objetos hecho de piel, cuero, gamuza y madera, se pueden adquirir en sitios como Los Cavazos, junto a la Presa la Boca.

La Historia de Monterrey, Nuevo León, al igual que la de México se ha caracterizado por innumerables eventos que ahora marcan la identidad propia de la Nación. Es bien sabido que pasaron varios siglos hasta que México, fuera una nación constituida políticamente como se le conoce en estos días. La misma situación ha vivido Monterrey, Nuevo León, pues durante siglos sus instituciones se han ido modificando hasta lo que son en la actualidad. Por ello, es necesario observar aquellas instituciones públicas y privadas que forman parte del contexto necesario que se debe comprender para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.2. Corporación para el Desarrollo Turístico De Nuevo León⁵⁰

- Antecedentes

La creación de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León se dio a partir del día 9 de octubre de 2004, fecha en que fue publicado, en el Periódico Oficial para el Estado de Nuevo León la nueva Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Nuevo León.

La Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, ahora como organismo descentralizado, substituye a la anterior Subsecretaría Estatal de Turismo, la cual se creó a partir del día 26 de octubre de 2001, fecha en que fue publicado en el Periódico Oficial del Estado de Nuevo León el acuerdo en donde se eleva el rango jerárquico, al pasar de Dirección Estatal de Turismo a Subsecretaría Estatal de Turismo.

- Atribuciones⁵¹

La Ley Federal de Turismo en su artículo 17 establece principalmente que la Secretaría de Turismo promoverá acuerdos de coordinación para que los gobiernos de las Entidades Federativas y de los Municipios asuman en general funciones operativas para promover la planeación, programación, fomento y desarrollo del turismo en forma armónica.

⁵⁰ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

⁵¹ *Ídem.*

En relación con esta legislación, la ley orgánica de la administración pública para el Estado de Nuevo León establece en el artículo 1 párrafo 3 que la administración pública estatal está conformada por organismos públicos descentralizados, empresas de participación estatal, fideicomisos públicos y demás entidades, cualquiera que sea su denominación.

De igual forma esta misma ley señala en su artículo 46 que la Corporación para el Desarrollo turístico de Nuevo León (Turismo Nuevo León) es un organismo público descentralizado de participación ciudadana, que tiene como objeto:

1. Diseñar y coordinar las políticas y estrategias en materia de promoción y desarrollo turístico a nivel regional, nacional e internacional, así como la planeación, desarrollo, comercialización y mantenimiento de nuevos polos de desarrollo turístico.
2. Ejecutar planes, programas y acciones en materia de turismo como factor capaz de generar recursos que contribuyan al desarrollo social.
3. Impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.
4. Fomentar la protección y preservación del patrimonio natural, cultural e histórico, procurando la participación de los sectores públicos, social y privado, para coadyuvar en el desarrollo económico, social y cultural de Nuevo León.

Y de acuerdo a la Ley de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León en su Artículo 5 establece que para el cumplimiento de su objeto la Corporación tendrá las siguientes atribuciones:

1. Diseñar, establecer, coordinar, ejecutar y evaluar las políticas de promoción y desarrollo turístico en el Estado.
2. Vincular las relaciones en materia de promoción y desarrollo turístico con la Federación, Estados, Municipios e Instituciones Públicas o Privadas.
3. Gestionar, celebrar convenios, contratos y acuerdos con las instituciones públicas, privadas y personas físicas para el ejercicio de sus funciones.

4. Realizar las acciones que le corresponden al Estado en materia de turismo y ejecutar las acciones correspondientes a los proyectos y programas que se implementen en forma coordinada con la federación, estados, municipios y particulares.
5. Ejercer los recursos estatales y federales asignados a la Corporación, así como los provenientes de fondos tanto de personas morales y personas físicas nacionales o extranjeras.
6. Implementar programas de financiamiento para la promoción y el desarrollo turístico del Estado, incluyendo su coordinación con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
7. Organizar, difundir y mantener actualizada la información estadística del sector turístico, así como elaborar estudios, investigaciones y proyectos relacionados con programas de inversión pública o privada.
8. Impulsar la planeación, desarrollo y promoción de polos de desarrollo turístico en el Estado.
9. Promover la creación y desarrollo de empresas y negocios relacionados con el sector turístico, en coordinación con otras dependencias públicas, federales, estatales o municipales.
10. Impulsar una cultura turística y programas de calidad e innovación competitiva del sector turístico en el Estado.
11. Promover, gestionar y aplicar recursos y financiamientos para fortalecer todas las actividades turísticas en el Estado.
12. Coordinar a las entidades descentralizadas y fideicomisos del Estado que estén incorporados al sector turístico.
13. Diseñar, elaborar y realizar campañas de promoción turística del Estado a nivel local, regional, nacional e internacional.
14. Ejercer las demás atribuciones que como entidad pública le encomienden las disposiciones legales que regulen al sector turístico, o las que le encomiende el Titular del Ejecutivo.⁵²

⁵² Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

2.1.3. Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León (AMHMNL)⁵³

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León (AMHMNL) es una institución patronal de servicio social sin fines de lucro, constituida por empresarios dedicados a la prestación de servicios de hospedaje. Actualmente se encuentra constituida por 99 miembros activos.

- Antecedentes

El 30 de Agosto de 1955, un grupo de Hoteleros entre los que se encuentran: Don Ángel Cueva Pérez, Director General del Hotel Ancira; Don Sábas Canavati Fraige, Director General del Hotel Ambassador; Ing. F. Mugerza Lafón, Director del Hotel Colonial; Don Salvador Costa Costa en representación de Don Antonio Costa Vilanova, Director Gerente del Motel Anfa; Don Ángel Cueva Fernández, Gerente del Hotel El Paso; Don Moisés Flores Sánchez, Gerente del Hotel Plaza; Don Francisco Lehmann Bles, Propietario y Gerente del Motel Álamo; Srita. Doña Alicia Lara Cuellar, Propietaria y Gerente del Hotel Royal Courts; Don Eugenio P. Quintanilla Serrano, Propietario y Gerente de Apartamientos Regina y del Hotel Internacional; Don Ángel González Treviño, Director y Gerente de Apartamiento California y del Hotel Panamericano; y Don Jesús Tito Garza Garza, Propietario y Gerente del Hotel Mármol, se presentaron ante el Lic. Carlos de la Garza Evia, Notario Público, con el fin de protocolizar los estatutos de la Asociación de Hoteles de Nuevo León.

- Misión

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León, A.C. tiene como misión representar, promover y defender sin fines de lucro el interés general de los asociados, brindándoles diferentes servicios enfocados a mejorar la operación de sus establecimientos, bajo la estricta observancia del orden ético, así como marco jurídico con el fin de fomentar la actividad turística en el estado de Nuevo León.

Lema: “Unidos para el fortalecimiento de la hotelería al servicio del turismo”

⁵³ www.amhmnl.com.mx

- Factores críticos de éxito de la AMHMNL
 - Unión de los Asociados (Convivencia y Fraternidad)
 - Poder de Negociación con organismos gubernamentales
 - Relación con organismos promotores de turismo
 - Participación proactiva de los miembros de la Asociación
 - Servicios ofrecidos
- Objetivos
 - Agrupar a hoteles y establecimientos de hospedaje, bajo bases de estricta moralidad y absoluta ética comercial
 - Fomentar y estrechar las relaciones entre sus socios para obtener el mayor éxito posible en la explotación de la industria turística en general
 - Procurar y fomentar la educación técnica del personal en los establecimientos de hospedaje.
 - Organizar reuniones, convenciones, congresos y exposiciones para mantener actualizados a los socios.
 - Coordinar los esfuerzos de la Asociación con la labor que haga nuestro Gobierno tanto local como federal, así como otras Asociaciones en el país de índole similar.
 - Procurar mediante propaganda que aumente el número de socios de la Asociación.
 - Exigir a los asociados que cumplan estrictamente con las leyes que en materia de turismo se han establecido y se establecerán por las autoridades locales o federales.
 - Hacer propaganda tanto en el país como en el extranjero en todas las formas que sea posible para atraer y fomentar el turismo para México y en particular para el estado de Nuevo León.
 - Establecer reglamentos que deberán sujetarse las distintas ramas de la industria del turismo que fomenten los asociados, ya sean hoteleros, industriales, comerciantes, guías de turistas, etc.
 - Servir como órgano de consulta a instituciones oficiales en todo lo relacionado con el hospedaje.

- Establecer vínculos y convenios permanentes con la SECTUR, que permitan mayor cooperación con las distintas comisiones cuyas acciones influyan en el buen funcionamiento.
- Crear y desarrollar una planta de negociaciones que plantee y encuentre soluciones ante las diversas instancias gubernamentales.

2.1.4. Fideicomiso Turismo Nuevo León⁵⁴

- Quienes crean el Fideicomiso:
 - El gobierno del Estado de Nuevo León, representado por el señor Gobernador Constitucional del Estado, Lic. Fernando de Jesús Canales Clariond, asistido por el Secretario General de Gobierno, Lic. José Luis Coindreau García; por el Secretario de Finanzas y Tesorero General del Estado, Lic. Fernando Elizondo Barragán; por el Secretario de Desarrollo Económico del Estado, CP. Carlos Zambrano Plant; por el Secretario del Trabajo y encargado del despacho de la Secretaría de Desarrollo Humano, CP. José Mario Garza Benavides y por el director de Turismo de la Secretaría de Desarrollo Económico, Lic. Omar Mohamed Taméz; en su carácter de Fideicomitente y Fideicomisario.
 - La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León, representada por su Presidente, Ing. Marcelo Vázquez Vázquez en su carácter de Fideicomitente y Fideicomisario.
 - Como Fiduciaria Banca Afirme, S.A. Institución de Banca Múltiple, Afirme Grupo Financiero, División Fiduciaria, representado por su delegado fiduciario el Lic. Adrián Jorge Lozano Lozano.

- El Fideicomiso se crea por las siguientes razones:
 - Que por la intensa actividad industrial y comercial que se desarrolla en el Estado, la Ciudad de Monterrey y su área metropolitana se ha constituido en centro rector, de influencia e impulso económico a nivel nacional y de reconocimiento internacional como sede del desarrollo

⁵⁴ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

económico del norte del País junto con el prestigio que han adquirido y mantienen sus instituciones de Educación Superior.

- Que para optimizar, fomentar y desarrollar la difusión del Estado de Nuevo León en todo el País y en el extranjero en el plano turístico, se ha considerado indispensable intensificar las acciones que en esa materia han desarrollado en forma conjunta el Gobierno del Estado, y la iniciativa privada.
- Que para dar pleno cumplimiento a los objetivos indicados, el Gobierno del Estado de Nuevo León y la iniciativa privada, por conducto de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León, A.c., la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey, y otras agrupaciones, constituyeron en 1996 un grupo de trabajo que estudió ampliamente la conveniencia de desarrollar con mayor sentido el potencial turístico de Estado de Nuevo León, en virtud de lo cual se requiere reforzar los programas de fomento turístico a nivel nacional e internacional a través de un esquema financiero sólido y sustentable a largo plazo.
- Que para la consecución de los objetivos indicados, el Ejecutivo del Estado sometió a la consideración del Congreso del Estado la reimplantación del Impuesto sobre Hospedaje. Posteriormente, el 30 de diciembre de 1998, se modificó la Ley de Hacienda del Estado para cambiar, entre otros aspectos, el sujeto activo de dicho impuesto. Anteriormente a la reforma, el sujeto activo era el huésped, o quien pagará por los servicios de hospedaje, ahora el sujeto activo del impuesto lo es el establecimiento que preste el servicio de hospedaje en los términos establecidos por dicha ley.
- Que a partir de Enero de 1997 entró en vigor el Impuesto Sobre Hospedaje, que tiene como finalidad la promoción turística del Estado; entendiéndose por tal la ejecución de programas institucionales cuyo objetivo sea dar a conocer a nivel regional, nacional e internacional, los atractivos y facilidades que Nuevo León ofrece como destino de

negocios y recreación. La promoción turística se hará conforme a los lineamientos que se determinarán en los citados programas institucionales y que orientarán el destino de los recursos que se obtengan de la recaudación del mencionado impuesto, para constituir el patrimonio del Fideicomiso Turismo Nuevo León, mismo que será administrado por un Comité Técnico integrado por representantes de los sectores público y privado, conforme a lo estipulado en este instrumento.

- Asimismo y en concordancia con el citado Impuesto Sobre Hospedaje, la Ley de Egresos del Estado de Nuevo León para el año 1997, en su artículo 16 y en su artículo 18 para los años 1998, 1999 y 2000, estableció el destino que se le dará a los recursos que se obtengan para su recaudación, precisando que esos ingresos se destinarán al Desarrollo Turístico de la Entidad; en virtud de lo cual, y en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo del Estado le confiere el artículo 85, fracción V de la Constitución Política Local para disponer la inversión de los caudales públicos del Estado en los distintos ramos de la administración, conforme a la ley expedida por el Congreso, se ha considerado oportuno y conveniente destinar recursos provenientes de la recaudación del Impuesto Sobre Hospedaje a la integración del patrimonio del Fideicomiso Turismo Nuevo León, para que conforme a sus fines se lleven a cabo los objetivos antes aludidos.

- Desarrollo

El Fideicomiso Turismo Nuevo León es un Fideicomiso de Inversión y Administración, sin fines de lucro, que se constituyó el 14 de abril de 2000, por el Gobierno del Estado de Nuevo León y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León A. C" como fideicomitentes y fideicomisarios, y Banca Afirme S. A. como fiduciario.

Los ingresos del Fideicomiso provienen principalmente de aportaciones del Gobierno del Estado de Nuevo León y del sector privado y de rendimientos sobre inversiones, y

sus erogaciones se derivan principalmente de la contratación de campañas de promoción, publicidad, comercialización y medios de difusión de otros países, para lograr la promoción turística objeto del Fideicomiso.

El 25 de septiembre de 1992 inicia operaciones el Fideicomiso Fondo Mixto Nuevo León, con el objetivo de promover turísticamente a la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León.

Este Fideicomiso, creado por el Gobierno del Estado de Nuevo León a través de la Dirección de Turismo de la Secretaría de Desarrollo Económico, fue integrado de manera tripartita por el mismo Gobierno del Estado de Nuevo León, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León, y el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo. Como Fiduciario se designó a Bancomer, S. A., mediante el contrato de Fideicomiso de Administración F/23176 de fecha 25 de septiembre de 1992.

En el mes de noviembre de 1996, el Gobernador del Estado de Nuevo León en turno envía al Congreso del Estado la iniciativa para la aplicación del Impuesto sobre Hospedaje, misma que fue aprobada y que entra en vigor a partir del día 1 de enero de 1997, y que establece que el huésped pagará un 2% por el concepto de hospedaje para destinarlo a la promoción del desarrollo turístico de la Entidad.

El FMNL tiene como órgano máximo al Comité Técnico, mismo que hasta el día 27 de enero de 1997 estuvo compuesto por un representante de la Iniciativa Privada, un representante de del Gobierno Estatal y un representante del Gobierno Federal, con sus respectivos suplentes.

El día 28 de enero de 1997 se firma el Convenio Modificadorio del Contrato de Fideicomiso F/23176, en el cual se establece que este Fideicomiso, además de administrar las aportaciones voluntarias del Gobierno Estatal, de la Iniciativa Privada, y del Gobierno Federal, se encargará también de administrar el importe resultante de la recaudación del Impuesto sobre Hospedaje. De igual forma, el Convenio Modificadorio

establece que el Comité Técnico, queda integrado por 5 representantes del Sector Público, siendo 4 del Gobierno Estatal y 1 del Gobierno Federal, y 5 representantes de la Iniciativa Privada, siendo 4 del Sector Hotelero y 1 de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey.

En reunión de Comité Técnico del 8 de julio de 1997, el Comité Técnico del Fideicomiso FMNL aprobó asignar para efectos de publicidad y promoción el nombre de Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey.

En esta misma reunión se aprobó crear una estructura orgánica con un director ejecutivo y 3 áreas principales. En la reunión del Comité Técnico del Fideicomiso Fondo Mixto Nuevo León del 14 de Abril del año 2000, se acuerda iniciar el trámite de extinción de este Fideicomiso, y en la misma, se firma el Contrato que da lugar a la creación del Fideicomiso Turismo Nuevo León.

El Fideicomiso Turismo Nuevo León tiene como variantes principales con respecto al Fideicomiso Fondo Mixto Nuevo León, el destinar hasta un 15% del presupuesto del mismo a Infraestructura Turística, considera además la sustitución del representante del Gobierno Federal por un representante del Gobierno del Estado, siendo este último el Secretario de Desarrollo Humano y del Trabajo. Otra variante importante a destacar lo constituye la facultad que se otorga al Comité Técnico para aprobar la realización de aportaciones económicas para la realización de eventos.

- Situación Actual⁵⁵

El Fideicomiso Turismo Nuevo León (OCV de Monterrey), es miembro de las siguientes organizaciones internacionales:

- ICCA (International Congress and Convention Association)
- MPI (Meetings Professionals International)
- IAEM (International Association for Exhibition Management)
- ASAE (American Society of Association Executives)

⁵⁵ www.ocvmty.com.mx

- PCMA (Professional Convention Management Association)
- IAHMP (International Association of Hispanic Meetings Professionals)
- RCMA (Religious Conference Management Association)
- AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones)
- ANDOC (Asociación Nacional de Oficina de Congresos y Convenciones)
- COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina)

- Sistema Cultural

- Misión⁵⁶

Ser una organización estable y confiable enfocada a atraer grandes eventos convenciones, congresos, ferias y exposiciones a la ciudad de Monterrey, a través de la promoción conjunta del Estado de Nuevo León, logrando con ello un incremento y estadía de visitantes, así como la generación de derrama económica que permita crear y mantener fuentes de empleo.

- Visión⁵⁷

Ser la sede a nivel nacional para la realización de eventos, reconocidos por su capacidad de organización, calidad de servicios y factibilidad económica.

- Valores⁵⁸

- Servicio
- Profesionalismo
- Honestidad
- Eficiencia
- Transparencia
- Unidad

⁵⁶ *Ídem.*

⁵⁷ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

⁵⁸ *Ídem.*

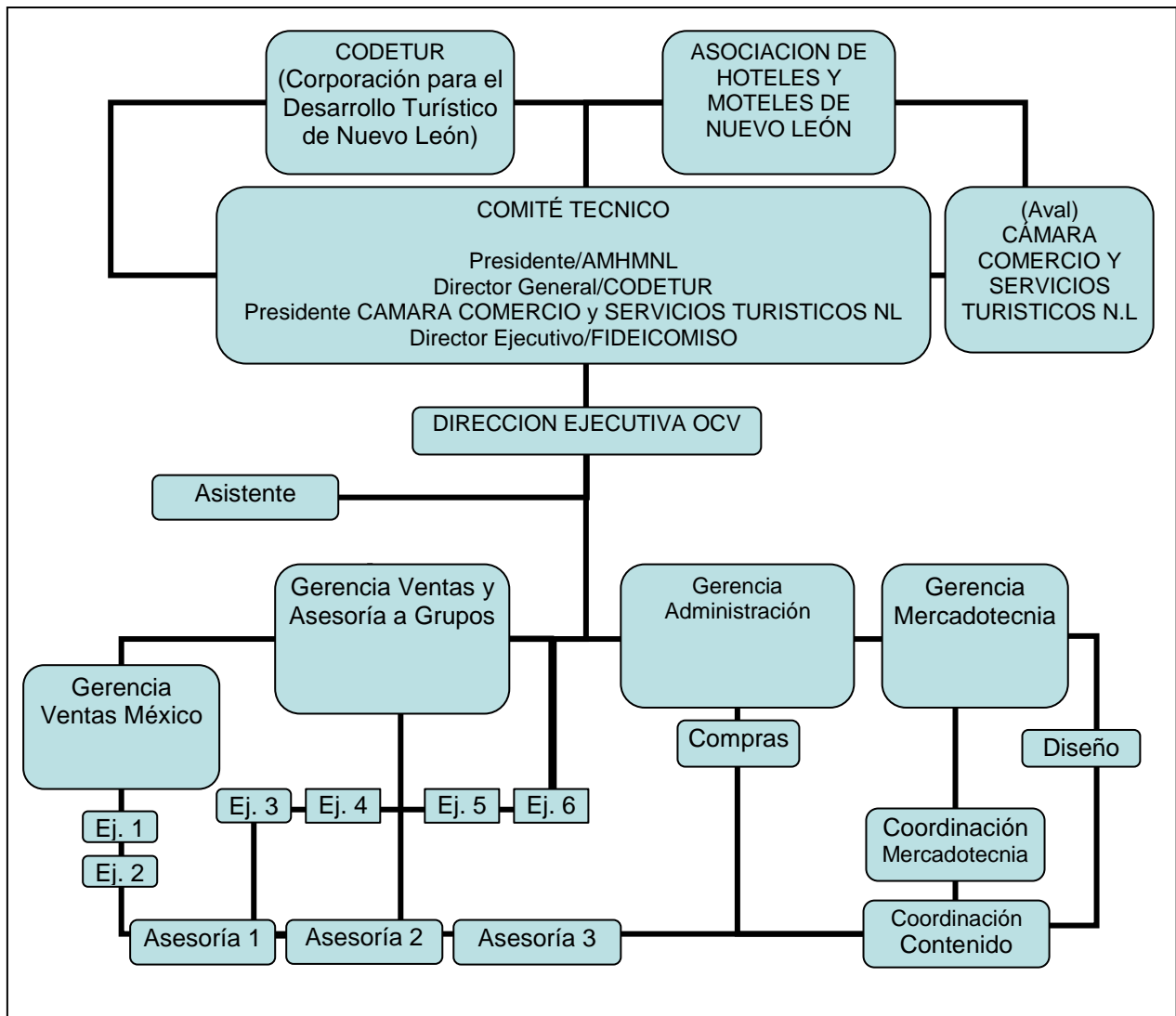
- Lealtad
- Compromiso Social
- Objetivos⁵⁹
 - Posicionar a la ciudad de Monterrey como destino de clase mundial para todo tipo de eventos, entre ellos:
 - Congresos y Convenciones
 - Exposiciones
 - Eventos empresariales
 - Deportivos
 - Musicales
 - Culturales
 - Religiosos
 - Familiares
 - Etc.
 - Fomentar y consolidar los eventos que actualmente se llevan a cabo en la plaza.
 - Complementar la imagen del destino para proyectar la diversidad de actividades y atractivos turísticos de la plaza
 - Promover la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León como destino de eventos a niveles local, regional, nacional e internacional.
 - Fomentar la promoción de atractivos turísticos de la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León
- Mercados Meta⁶⁰
 - Nacional:
 - Visitantes de los eventos antes mencionados, en donde la procedencia dependerá del alcance de cada uno de los eventos (Nacional – Regional – etc.)
 - Visitantes de negocios de origen nacional

⁵⁹ *Ídem.*

⁶⁰ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

- Internacional
 - Visitante de los eventos antes mencionados, en donde la procedencia dependerá del alcance de cada uno de los eventos.
 - Visitante de negocios, cuyo origen sea otro país, principalmente los Estados Unidos.
 - Visitante con motivo de recreación, entretenimiento, compras salud, etc., procedente principalmente del estado de Texas, siendo el visitante anglosajón, México - Americano o winter texan

- Sistema Social – Organigrama



- Descripción de departamentos
 - Comité Técnico: Es el eje directriz de los objetivos del Fideicomiso. El Comité Técnico es quien toma las decisiones estratégicas que posteriormente impactan en el funcionamiento del Fideicomiso Turismo Nuevo León, el área Hotelera de la Ciudad, y todos aquellos servicios relacionados a un evento. Asimismo, es quien aprueba las aportaciones económicas especiales que se aplican en el apoyo y soporte de los eventos en la ciudad. Aquí se analizan los comportamientos mensuales, semestrales, anuales y año por año, de la industria hotelera en la Ciudad, tomando como índice de medición del comportamiento comercial de la plaza, la ocupación hotelera.
 - Dirección Ejecutiva: Es el área donde se toman las decisiones políticas y comerciales que impactan en la operación diaria del Fideicomiso. Asimismo, es el área que representa al Fideicomiso ante las autoridades de Gobierno y Entidades Privadas. Es el área que conduce las decisiones y estrategias acordadas en el Comité Técnico.
 - Gerencia Ventas y Asesoría a Grupos, y Gerencia Ventas México: Es el área responsable de coordinar las tareas de Relaciones Públicas y de enlace Comercial con los Organizadores de Eventos. Entre sus responsabilidades es lograr que los Tomadores de Decisión encuentren las mejores condiciones de servicio, políticas y económicas en la Ciudad de Monterrey.

Tiene la función de consultor, ya que es el primer contacto con los organizadores de eventos y por ello, tiene la responsabilidad de trabajar con el organizador en la construcción de la solicitud de sede del evento, mismo que implica armar el proyecto madre necesario para tomar una decisión a favor de la ciudad de Monterrey.

Lo anterior implica facilitar al tomador de decisiones el acercamiento con la ciudad y sus instituciones: cabildeo de cartas de apoyo y apoyos

concretos por parte del Fideicomiso, cabildeo político con instancias de gobierno y/o con organizaciones sociales o privadas, por ejemplo lo relacionado a cuestiones turísticas, migratorias, de salud, de desarrollo social, de facilidades en espacios públicos, de vínculo con autoridades municipales o de Gobierno, con instalaciones deportivas o para espectáculos, aeroportuarias, etcétera.

El área trabaja en el cabildeo de las cartas de soporte del gobierno, en solicitud de cotizaciones de servicios, análisis y asesoría para la cobertura de las necesidades del evento, consultoría en infraestructura para la organización del evento, asesoría en programas turísticos pre, durante y post el evento, coordinación de visitas de inspección y análisis de la ciudad en el sentido comercial, turístico, social y además, logístico.

También tiene la responsabilidad de involucrar a las Instituciones de Gobierno, Sociales o Privadas que tengan pertinencia en el proyecto de evento. El área realiza inversiones económicas en la elaboración de materiales gráficos, audiovisuales, promocionales, en especie, como vuelos de avión, inscripciones a concursos de sede, patrocinios de eventos promocionales, viajes de negocios al interior de la república como al extranjero, o cualquier inversión económica comprobable que sea útil en la consecución de ganar un evento para la Ciudad.

Asimismo, tiene la responsabilidad de representar al Gobierno de la Ciudad y al país, México, en competencias internacionales de Sede. En estos casos, realiza el cabildeo a nivel local, Monterrey, a nivel Federal, México, y a nivel Internacional de ser necesario. En casos nacionales o internacionales, realiza presentaciones específicas a las necesidades del evento. Dichas presentaciones las realiza ante consejos directivos,

asambleas, comités organizadores, comités técnicos, es decir, ante todos aquellos que tengan la decisión de sede de un evento.

En la competencia por un evento de cualquier índole, el área tiene la obligación de cumplir con los estatutos, reglamentos, requerimientos o condiciones que exija la institución que tenga en sus manos la organización del evento. Los requerimientos de una organización son tan variados como organizaciones hay, y esta área tiene la obligación de negociar, cabildear y conseguir en conjunto con la organización local o nacional que tenga como objetivo organizar el evento en México y en concreto en Monterrey, la condiciones solicitadas.

En la parte de Asesoría a Grupos, tiene la responsabilidad de administrar los recursos de apoyo que se aplican al desarrollo, crecimiento y consolidación de un evento en Monterrey. Asimismo, tiene la responsabilidad de vincular a todos los prestadores de servicios de la Ciudad con los organizadores de los eventos para que de ésta forma se de una sinergia comercial positiva a favor de la mayor facilidad organizativa del evento.

En concreto, el área de Asesoría, da apoyo al seguimiento de las necesidades de los organizadores de eventos. Tiene la obligación de materializar el proyecto en conjunto con el Organizador, sea del tipo que sea éste.

- Gerencia de Mercadotecnia: Esta área tiene la responsabilidad de promover las actividades y logros del Fideicomiso, y sobre todo de presentar a la Ciudad de Monterrey como un producto completo. Para ello se vale de diseñar los materiales promocionales que no sólo promueven a la Ciudad, sino de aquellos que promueven a los eventos a realizarse en Monterrey.

El área evalúa y realiza la inversión permanente que promociona y publicita a la Ciudad. Esta área diseña la imagen con que se vende Monterrey, y a su vez monitorea las estrategias que otras ciudades aplican para posicionarse. Tiene la responsabilidad de evaluar a la Ciudad y las preferencias de sus visitantes para desarrollar en conjunto a la CODETUR, estrategias de mejora en productos turísticos de la Ciudad. Por último, es el área que coordina el trabajo de diseño.

- Gerencia de Administración: es el área responsable de cuidar todo el aspecto contable del Fideicomiso (nomina, instalaciones, gastos, etc...). Es quien cuida y representa al Fideicomiso ante la Auditoría Mayor de Hacienda, y es quien cuida que se cumpla con los requerimientos de la Ley de Transparencia. Coordina el trabajo de compras.

- Fuentes de Ingresos⁶¹

Los ingresos del Fideicomiso Turismo Nuevo León, que comercialmente es llamado Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey (OCV de Monterrey) se integran de la siguiente manera:

- Recaudación del Impuesto sobre Hospedaje.
- Donaciones realizadas por la Iniciativa Privada, el Gobierno del Estado y el Gobierno Federal.
- Donaciones que realicen las dependencias o entidades de los municipios del Estado.
- Donaciones, en numerario o en especie, que se reciban de terceros.
- Productos o rendimientos que se deriven de la inversión y, en su caso, de la reinversión de las cantidades que formen parte del patrimonio fideicomiso.

⁶¹ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

- Servicios⁶²
 - Apoyo en la Candidatura para la Solicitud de Sede:
 - Para llevar a cabo un evento en Monterrey por primera vez, el área de ventas (relaciones públicas) trabaja en conjunto con el organismo interesado estructurando y ejecutando un plan de trabajo, el cual puede incluir estrategias como:
 - Revisión de estatutos, requisitos o condiciones para concursar por la sede del evento
 - Solicitud formal de sede a nombre del Gobierno de México y/o Gobierno del Estado de Nuevo León
 - Gestión de Cartas Oficiales de apoyo con:
 - Secretarías Federales
 - Turismo
 - Relaciones exteriores
 - Presidencia de la República
 - Autoridades aeroportuarias
 - Asociaciones, Instituciones, Federaciones, etc... cuya actividad sea significativa para involucrar en el proyecto
 - Organismos Nacionales o Extranjeros
 - Viaje de Inspección a la Ciudad de Monterrey
 - Reconocimiento de infraestructura para eventos comerciales, sociales, deportivos, científicos, tecnológicos, espectáculos, culturales, etc...
 - Degustación de riqueza gastronómica
 - Presentación de oferta cultural, social, deportiva, espectáculos, académica, etc...
 - Muestra de tradiciones, historia, folklore, naturaleza y cultura de la ciudad

⁶² *Ídem.*

- Presentación y Promoción de Monterrey en el Concurso de Sede
 - Exposición de identidad mexicana, para eventos internacionales, e identidad regiomontana, para eventos nacionales.
 - Promoción de la ciudad ante asambleas generales, juntas de negocios, juntas de comité directivo
 - Presentación de ventajas competitivas de la ciudad, país o región.
- Asesoría en la Organización de un evento:
 - Vínculo con prestadores de servicios turísticos
 - Gestión con autoridades locales y/o nacionales
 - Cotización de servicios
 - Diseño de plan de trabajo
 - Supervisión de servicio de parte de proveedores
 - Asesoría de espacios para eventos
 - Propuestas de temas para eventos sociales, culturales, espectáculos, deportes, recreativos, etc...
 - Consejo de actividades sociales y culturales en la Ciudad de Monterrey y fuera de ella
 - Proposición de fechas y logística de eventos
 - Consultoría en organización y operación de eventos
- Estrategias de Promoción y Publicidad del Evento:
 - Diseño de imagen del evento
 - Logotipos
 - Eventos Promocionales
 - Presentaciones gráficas
 - Imagen gráfica del evento
 - Páginas web
 - Impresión de materiales gráficos varios
 - Póster
 - Flyers
 - Postales

- Tarjetas de presentación
- Pendones
- Revistas promocionales
- Invitaciones
- Etc...
- Distribución de materiales publicitarios
- Correo directo
- Invitaciones
- Inserciones publicitarias
- Tele marketing
- E-mailing
- Boletines de Prensa
- Sugerencias para el Programa Social y de Acompañantes:
 - Diseño de actividades sociales y culturales por grupo de edad
 - Vínculo con prestadores de servicios turísticos:
 - Hoteles
 - Agencias de viajes
 - Operadores de eventos
 - Catering
 - Traductores simultáneos
 - Traslados
 - Líneas Aéreas
 - Traslado Terrestre
 - Montadores de Exposiciones
 - Proveedores de equipo audiovisual
 - Museos
 - Parques temáticos
 - Centros de Convenciones
 - Teatros
 - Instalaciones Deportivas

- Imprentas
- Diseñadores
- Anfitriones
- Etc.
- Propuesta de actividades turísticas en Monterrey y fuera de Monterrey
- Talonarios de descuentos en espectáculos, museos, parques temáticos, teatros y restaurantes
- Enlace con Organismos, Instituciones y Prestadores de Servicios Turísticos:
 - Secretarías Locales
 - Secretarías Federales
 - Instituciones Públicas
 - Instituciones Privadas
 - Empresas Turísticas
 - Empresas en General
 - Asociaciones Civiles
 - Vínculo de negocios, académico, científico, comercial, tecnológico, religioso o social

2.1.5. Tomadores de decisión

Son tomadores de decisión aquellas personas cuya jerarquía al interior de una empresa comercial, asociación, institución con/sin fines de lucro, órgano de gobierno, colegio u organización nacional o internacional, es real y formal, y puede individualmente o en grupo (asamblea, consejo técnico, consejo comercial, mesa directiva, etc...) evaluar, analizar, considerar, promover y decidir la ciudad donde realizarán sus eventos.

Los tomadores de decisión, por su naturaleza, pertenecen a diversos tipos de organizaciones sociales o comerciales, lo cual implica que estos no se encuentren concentrados en una sola región de México o el extranjero. La dinámica de sus

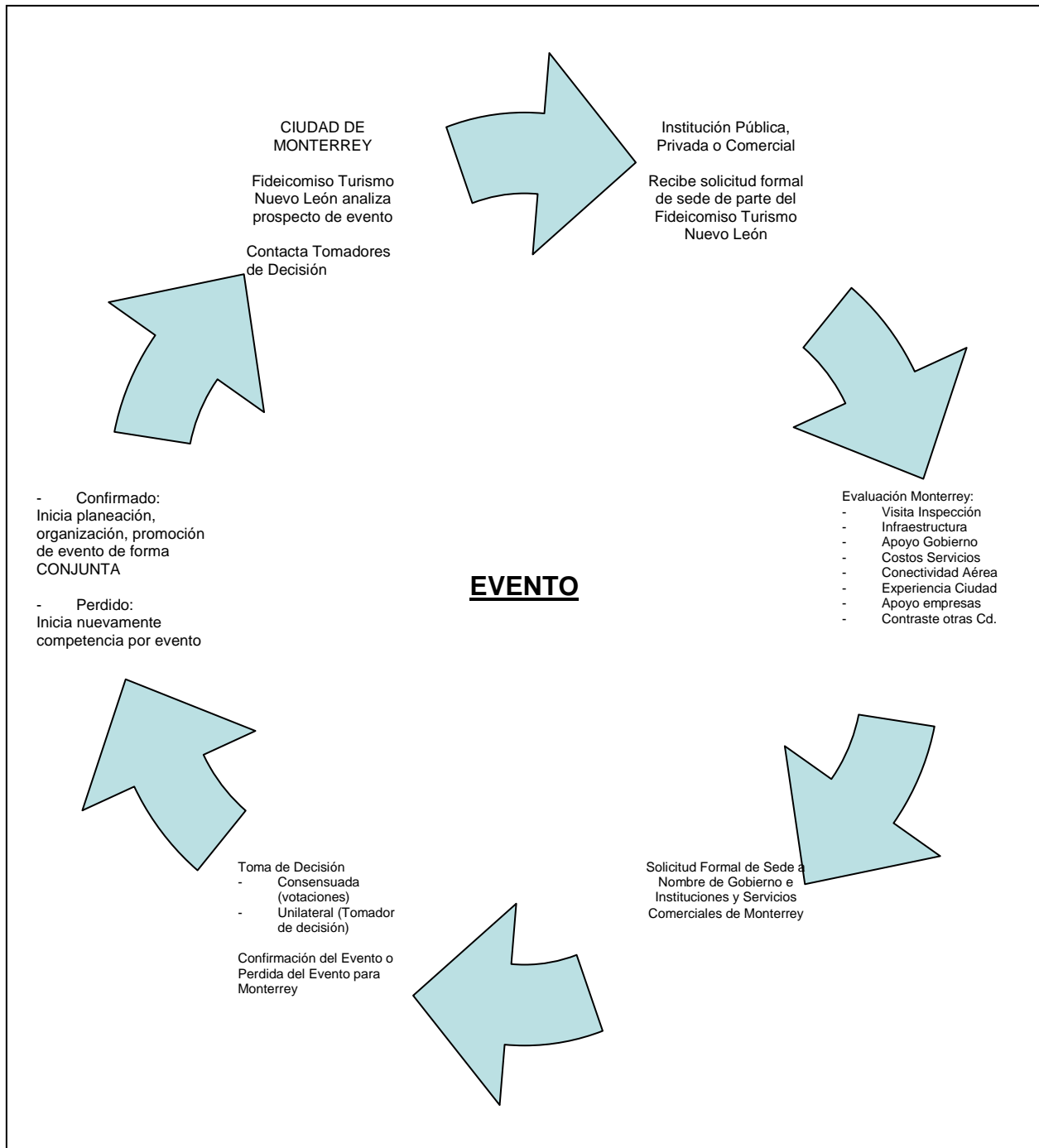
actividades y la dispersión bajo la que se encuentran físicamente ubicados, hace demasiado compleja y costosa la posibilidad de entrevistarles de forma pe

- Los tomadores de decisión se identifican formalmente de diferentes formas; las siguientes son las que comúnmente se denominan:
 - o CEO
 - o Presidente
 - o Presidente de Congreso
 - o Presidente Mesa Directiva
 - o Presidente del Consejo
 - o Presidente Comité Organizador
 - o Director General
 - o Director de Eventos
 - o Coordinador General
 - o Meeting Planner
 - o OPC (Organizador Profesional de Congresos)
 - o DMC (Destination Management Conference)
 - o Entre otros
- Sus edades oscilan entre el siguiente rango:
 - o 25 a 65 años
- Sexo:
 - o 55% - Hombres
 - o 45% - Mujeres
- Ubicación física de los tomadores de decisión que organizaron eventos en Monterrey durante el año 2007:
 - o 95% - Territorio Mexicano
 - 55% - DF
 - 40% - Monterrey y Guadalajara
 - o 5% - Extranjero
- Formato de evento y sus porcentajes de organización en la Ciudad de Monterrey.
 - o 80% Congresos y Convenciones
 - o 10% Gobierno, Empresariales, otros...

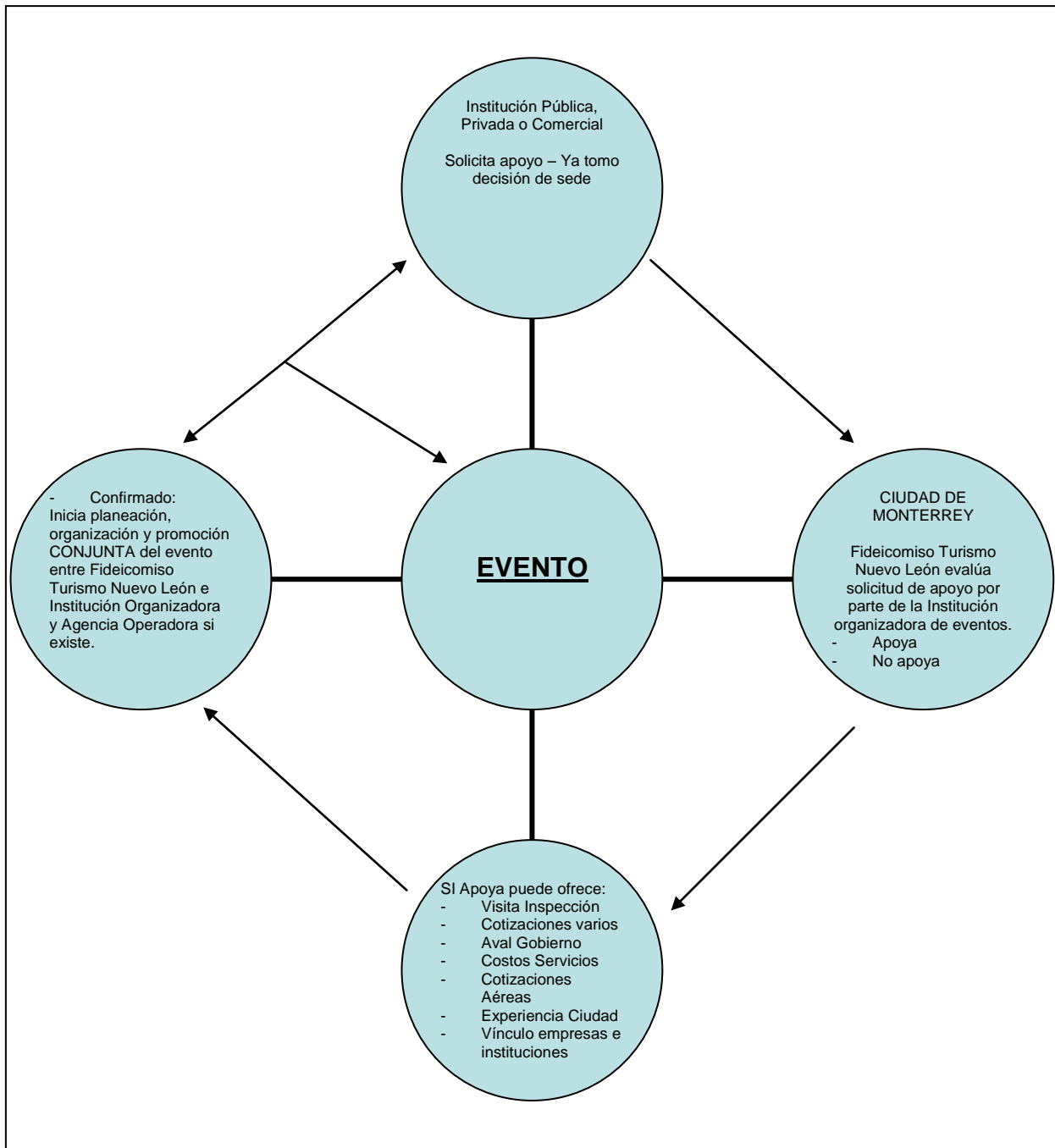
- 5% Ferias y Exposiciones
- 5% Espectáculos, Deportes
- Tiempo promedio de eventos
 - 7 a 10 días - Espectáculos, Deportes
 - 3 a 6 días - Congresos y Convenciones
 - 3 a 4 días - Ferias y Exposiciones
 - 1 a 2 días - Gobierno, Empresariales, otros...
- Proceso General de Toma de Decisiones

El proceso que generalmente se sigue para que una organización, por medio de quienes las encabezan, decida organizar sus eventos en Monterrey, Nuevo León, es muy amplio. Aquí se tratará de esquematizar a grandes rasgos las formas más comunes:

Proceso 1:



Proceso 2:





CAPÍTULO III

Capítulo III - Metodología para la Elaboración del Cuestionario.

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de operacionalización, los criterios de arboreación, aplicación y del cuestionario piloto; es decir, la forma en que se abordará a los encuestados para mejorar el cuestionario final.

3.1 Relación del marco público con la tabla de operacionalización.

En el marco teórico, subcapítulo, la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, se definió como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social específico con respecto a un referente público, se entiende como público a todo lo que interesa y/o afecta al grupo social en si mismo a diferencia del público que es el grupo en si mismo.

La definición anterior conduce a diferenciar:

- Las expresiones de los individuos del grupo social
- El referente público
- El grupo social en si mismo

En el marco teórico se mencionó que los elementos del sistema comunicativo son:

- Los actores de la comunicación
- Los instrumentos
- Las representaciones
- Las expresiones

Asimismo se hizo la analogía entre:

- Actores de la comunicación con individuos del grupo social y el investigador
- Instrumentos de la comunicación con cuestionario (papel)
- Las expresiones con el conjunto de respuestas con los miembros del grupo social específico, en donde se manifestarán los consensos/disensos

-Las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado con los actores de la comunicación.

Interesa resaltar que los actores de la comunicación pueden tener como referente de las expresiones a:

- lo que hacen (acciones ejecutivas)
- a otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar)
- al pensamiento (ya pensado o que se este pensando)

En el presente trabajo, en el apartado 1.1.4 (modelo general de los sistemas), se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia. {SR} En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden volver a decir algo, de tal forma que una diferencia entre:

De tal forma que hay una diferencia entre:

- lo que se hace (como acción ejecutiva)
- lo que se dice (como acción expresiva)
- lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva)
- lo que se hace de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)

Si se considera la definición de Opinión Pública, se tendría que aclarar que:

- La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de los simbólico {SR} pero si resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca de los referentes, es decir, que debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad que lo expresado como opinión en el cuestionario, diferencia a los actores que conocen o no al referente.

- La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del sistema referencial es lo propio de la Opinión Pública, pero hay que indicar que ésta expresión (Opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el actor de la comunicación y del grado de conocimiento sobre la temática.

Por lo antes mencionado resulta imprescindible:

- Considerar como variable de estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los actores de la comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el concepto de sociodemográfico.
- Considerar como variable de un estudio de Opinión el grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el término de concepto conocer.
- Considerar como variable de un estudio de Opinión a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el concepto Opinión.

3.2 El Sistema hipotético.

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico expresado en porcentaje de grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa (Likert) con un rango de entre 1 y 5 donde 1 es lo mínimo y 5 es el máximo.

Hipótesis Nula

No se conoce la Opinión Pública de los Tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

Hipótesis Alternativas

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación, están enunciadas de acuerdo a las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas:

1. El conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de 90%
2. La opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de 4
3. El género determina el 100% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
4. El género determina el 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
5. La edad determina el 60% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
6. La edad determina el 90% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
7. El área académica determina el 50% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
8. El área académica determina el 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

9. El ingreso mensual determina 80% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
10. El ingreso mensual determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
11. El tipo de organización determina 100% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
12. El tipo de organización determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
13. La duración del evento determina 100% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
14. La duración del evento determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
15. La fecha del año determina 90% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
16. La fecha del año determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
17. El tipo de evento determina 100% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
18. El tipo de evento determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

19. La sede de evento determina 100% el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
20. La sede del evento determina 100% la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

3.3 Variables

A continuación se enuncia las variables dependientes e independientes de este estudio así como la relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis tres la variable independiente es el sexo de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
2. Con respecto a la hipótesis número cuatro la variable independiente es el sexo del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
3. Con respecto a la hipótesis cinco la variable independiente es la Edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
4. Con respecto a la hipótesis seis la variable independiente es la Edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.

5. Con respecto a la hipótesis siete la variable independiente es la Escolaridad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
6. Con respecto a la hipótesis ocho la variable independiente es la Escolaridad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
7. Con respecto a la hipótesis nueve la variable independiente es la Posición Económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
8. Con respecto a la hipótesis diez la variable independiente es la Posición Económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
9. Con respecto a la hipótesis once la variable independiente es el Carácter Jurídico de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
10. Con respecto a la hipótesis doce la variable independiente es el Carácter Jurídico de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.

11. Con respecto a la hipótesis quince la variable independiente es la Duración del evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
12. Con respecto a la hipótesis dieciséis la variable independiente es la Duración del evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
13. Con respecto a la hipótesis diecisiete la variable independiente es el Temporada del año de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
14. Con respecto a la hipótesis dieciocho la variable independiente es el Temporada del año de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
15. Con respecto a la hipótesis diecinueve la variable independiente es el Formato de evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
16. Con respecto a la hipótesis veinte la variable independiente es el Formato de evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.

17. Con respecto a la hipótesis veintiuno la variable independiente es el Sitio del evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.
18. Con respecto a la hipótesis veintidós la variable independiente es el Sitio del evento de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con relación al perfil profesional de los egresados de la generación 1994 – 1998 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán.

3.4 Tabla de Operacionalización

La tabla de operacionalización es un instrumento que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considera los conceptos y las variables dependientes e independientes utilizadas en las hipótesis de ésta investigación⁶³.

La función de la tabla de operacionalización consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el marco teórico en términos de indicadores empíricos acordes al contexto de la temática particular de la que trata ésta investigación.

La tabla de operacionalización contiene 4 columnas; en la primera, se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un numeral, en la segunda coma se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos numerales; en la tercera, se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres numerales; la cuarta columna, contiene los reactivos, uno por cada indicador y se enumeran con el mismo número del indicador correspondiente. Así la tabla de operacionalización contiene a los conceptos, que se refieren a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar y

⁶³ Torres Lima, Héctor, "Modulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación: La Opinión Pública. México. FES Acatlán, Octubre 2007.

que para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

El termino categorías es la dimensión del concepto, son las características que asumen en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término indicador es la determinación en la categoría y se expresa como la medida única y univoca que se presenta en la realidad social, en el caso particular de la temática a estudiar.

Se entenderá por reactivo a una pregunta (bases de reactivos) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base de reactivos y de las cuales sólo una será valida).

En la redacción de los reactivos se deberán seguir los siguientes criterios:

1. Reactivos precisos, con sujeto y verbo en la oración
2. Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados
4. Deben posibilitar una sola respuesta
5. En caso de ser opción múltiple deben ser ordenadas las opciones de la menor extensión a la mayor
6. No deben sugerir respuestas
7. Debe referirse a un único tema y a una sola persona
8. Deben ser pertinentes al tema

La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	REACTIVOS
	1.1 Monterrey, Nuevo León	1.1.1 Instituciones de Gobierno enfocadas al turismo en Monterrey	1.1.1 ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? a. OSETUR b. SECTUR c. FONATUR d. CPTM e. OCV DE MONTERREY
		1.1.2 La Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey	1.1.2 ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? a. Promoción y Registro de Asistentes b. Promoción y Centro de Convenciones c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección d. Organización de Eventos y Centro de Convenciones e. Agencia de Viajes y Programa de Acompañantes
		1.1.3 La infraestructura hotelera en Monterrey	1.1.3 La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: a. 9,500 cuartos b. 10,000 cuartos c. 10,500 cuartos d. 11,500 cuartos e. 14,000 cuartos

		1.1.4 La Infraestructura aeroportuaria instalada en Monterrey	1.1.4 ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? a. Un Aeropuerto b. Dos Aeropuertos c. Tres Aeropuertos d. Un Aeropuerto y otro en construcción e. Un Aeropuerto y Dos Aeropuertos de carga
		1.1.5 La Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey	1.1.5 ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? a. Cuatro recintos y varios hoteles b. Dos recintos y salones para eventos c. Tres Recintos, hoteles y varios salones para eventos d. Dos recintos, varios hoteles y algunos salones para eventos e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos
		1.1.6 La Oferta Cultural en Monterrey	1.1.6 ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? a. Más de 15 museos, cineteca, obras, espectáculos b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos c. Alrededor de 25 museos y en ocasiones espectáculos d. Sólo algunos museos, cineteca y espectáculos e. Menos de 30 museos, fototeca, cineteca y algunas obras
		1.1.7 La Gastronomía en Monterrey	1.1.7 ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? a. Fusión b. Regional c. Internacional

			<p>d. Comida Rápida</p> <p>e. Típica Mexicana</p>
		1.1.8 Los atractivos turísticos cercanos a Monterrey	<p>1.1.8 ¿Cuáles atractivos turísticos se encuentran más cercanos de Monterrey?</p> <p>a. Santiago y Cerro del Potosí</p> <p>b. Grutas de García y Santiago</p> <p>c. La Huasteca y Boca de Potrerillos</p> <p>d. Chipinque y Grutas de Bustamante</p> <p>e. Grutas de García y Pozo del Gavilán</p>
		1.1.9 La Vida Nocturna en Monterrey	<p>1.1.9 ¿Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica en?</p> <p>a. Alameda</p> <p>b. Fundidora</p> <p>c. Universidad</p> <p>d. Zona Oriente</p> <p>e. Barrio Antiguo</p>
		1.1.10 La economía de la Ciudad de Monterrey	<p>1.1.10 ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México?</p> <p>a. 3.3% PIB</p> <p>b. 5.7% PIB</p> <p>c. 6.0% PIB</p> <p>d. 7.2% PIB</p> <p>e. 9.5% PIB</p>
		1.1.11 La temperatura promedio en Monterrey de	<p>1.1.11 ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre?</p> <p>a. 26°</p> <p>b. 30°</p>

		Febrero a Noviembre	c. 34° d. 35° e. 38°
		1.1.12 Los vehículos que ofrecen el servicio de taxis en Monterrey	1.1.12 ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? a. Jetta b. Volvo c. Tsuru d. Sedan e. Pointer
		1.1.13 La cantidad de habitantes de la ciudad de Monterrey	1.1.13 ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? a. 1.5 millones b. 2.8 millones c. 3.5 millones d. 4.7 millones e. 5.0 millones
		1.1.14 Lo experiencia de Monterrey como sede	1.1.14 ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? a. Miss Universo 2007 b. MTV Music Awards 2007 c. Universiada Nacional 2007 d. Foro Mundial del Agua 2006 e. Feria Internacional del Libro 2007

		1.1.15 Resultados en costo-beneficio de su evento en Monterrey.	1.1.15 Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio b. Atención recibida c. Imagen de la organización d. Metas financieras alcanzadas e. Satisfacción de los participantes
		1.1.16 La cercanía de Monterrey con los Estados Unidos	1.1.16 ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? a. 1.0 horas b. 1.5 horas c. 2.0 horas d. 2.5 horas e. 3.0 horas
2. Opinión	2.1 Monterrey, Nuevo León	2.1.1 Las Instituciones de Gobierno enfocadas al turismo en Monterrey.	2.1.1 Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

	Que cosa de la opinión queremos saber	2.1.2 La asesoría y promoción ofrecida por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey	2.1.2 La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.3 El costo-beneficio relativo a la infraestructura hotelera en Monterrey	2.1.3 El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.4 La calidad de los servicios ofrecidos en la Infraestructura aeroportuaria de Monterrey	2.1.4 Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

		2.1.5 El costo-beneficio de la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey	2.1.5 ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.6 La cantidad de opciones y recintos culturales en Monterrey	2.1.6 La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.7 La cantidad y servicio de la Gastronomía en Monterrey	2.1.7 ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

		2.1.8 El servicio de información por parte de la ciudad con respecto a los atractivos turísticos cercanos a Monterrey	2.1.8 ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.9 La seguridad con que se disfruta la vida nocturna en Monterrey	2.1.9 ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.10 La influencia de la economía de la Ciudad de Monterrey	2.1.10 Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

		2.1.11 La influencia de la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre	2.1.11 ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.12 La calidad de servicio de los taxis en Monterrey	2.1.12 ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.13 La influencia de la cantidad de habitantes de la ciudad de Monterrey	2.1.13 La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

		2.1.14 La experiencia de Monterrey como sede	2.1.14 La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.15 Los resultados obtenidos de su evento en Monterrey	2.1.15 La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.16 La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos	2.1.16 La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
3. Sociodemográficos	3.1 Género		3.1 Género: a. Femenino b. Masculino

	3.2 Edad		3.2 Su edad en años cumplidos es de: a. 30 a 35 años b. 36 a 40 años c. 41 a 45 años d. 46 a 50 años e. 51 o más años
	3.3 Escolaridad		3.3 Su área académica con título o certificado es: a. Licenciatura b. Medicina c. Ingeniería d. Maestría e. Doctorado
	3.4 Posición Económica		3.4 Su ingreso mensual es: a. 15 a 20 mil pesos b. 21 a 25 mil pesos c. 26 a 30 mil pesos d. Más de 30 y Menos de 60 mil pesos e. Más de 60 mil pesos
	3.5 Carácter Jurídico		3.5 Su organización es: a. Comercial b. Civil c. Religiosa d. Gobierno e. No Gubernamental

	3.8 Duración de evento		3.6 Su(s) evento(s) tuvo una duración de: a. 1 a 2 días b. 3 a 4 días c. 5 a 6 días d. 7 a 8 días e. 9 o más días
	3.9 Temporada del año		3.7 Su(s) evento(s) se desarrollo(aron) en el mes de: a. Enero – Febrero b. Marzo – Mayo c. Junio – Agosto d. Septiembre – Octubre e. Noviembre – Diciembre
	3.10 Formato de Evento		3.8 Su(s) evento(s) es(son): a. Congreso y/o Convención b. Feria y/o Exposición c. Competencia Deportiva d. Evento Corporativo e. Espectáculo/Cultural
	3.11 Sede del Evento		3.9 La sede de su evento fue: a. Hotel b. Cintermex c. Convex d. Arena Monterrey e. Otro

3.5 Arboreación del cuestionario

TABLA DE ARBOREACIÓN

REACTIVOS	No. CUESTIONARIO
3.1 Género: a. Femenino b. Masculino	1
3.2 Su edad en años cumplidos es de: a. 30 a 35 años b. 36 a 40 años c. 41 a 45 años d. 46 a 50 años e. 51 o más años	2
3.3 Su área académica con título o certificado es: a. Licenciatura b. Medicina c. Ingeniería d. Maestría e. Doctorado	3
3.4 Su ingreso mensual es: a. 15 a 20 mil pesos b. 21 a 25 mil pesos c. 26 a 30 mil pesos d. Más de 30 y Menos de 60 mil pesos e. Más de 60 mil pesos	4

<p>3.5 Su organización es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Comercial b. Civil c. Religiosa d. Gobierno e. No Gubernamental 	5
<p>3.6 Su(s) evento(s) tuvo una duración de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 a 2 días b. 3 a 4 días c. 5 a 6 días d. 7 a 8 días e. 9 o más días 	6
<p>3.7 Su(s) evento(s) se desarrollo(aron) en el mes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Enero – Febrero b. Marzo – Mayo c. Junio – Agosto d. Septiembre – Octubre e. Noviembre – Diciembre 	7
<p>3.8 Su(s) evento(s) es(son):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Congreso y/o Convención b. Feria y/o Exposición c. Competencia Deportiva d. Evento Corporativo e. Espectáculo/Cultural 	8

<p>3.9 La sede de su evento fue:</p> <p>a. Hotel</p> <p>b. Cintermex</p> <p>c. Convex</p> <p>d. Arena Monterrey</p> <p>e. Otro</p>	9
<p>1.1.1 ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey?</p> <p>a. OSETUR</p> <p>b. SECTUR</p> <p>c. FONATUR</p> <p>d. CPTM</p> <p>e. OCV DE MONTERREY</p>	1
<p>1.1.2 ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey?</p> <p>a. Promoción y Registro de Asistentes</p> <p>b. Promoción y Centro de Convenciones</p> <p>c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección</p> <p>d. Organización de Eventos y Centro de Convenciones</p> <p>e. Agencia de Viajes y Programa de Acompañantes</p>	5
<p>1.1.3 ¿La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a?</p> <p>a. 9,500 cuartos</p> <p>b. 10,000 cuartos</p> <p>c. 10,500 cuartos</p> <p>d. 11,500 cuartos</p> <p>e. 14,000 cuartos</p>	2

<p>1.1.4 ¿Con qué infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey?</p> <p>a. Un Aeropuerto</p> <p>b. Dos Aeropuertos</p> <p>c. Tres Aeropuertos</p> <p>d. Un Aeropuerto y otro en construcción</p> <p>e. Un Aeropuerto y Dos Aeropuertos de carga</p>	<p>3</p>
<p>1.1.5 ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey?</p> <p>a. Cuatro recintos y varios hoteles</p> <p>b. Dos recintos y salones para eventos</p> <p>c. Tres Recintos, hoteles y varios salones para eventos</p> <p>d. Dos recintos, varios hoteles y algunos salones para eventos</p> <p>e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos</p>	<p>4</p>
<p>1.1.6 ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey?</p> <p>a. Más de 15 museos, cineteca, obras, espectáculos</p> <p>b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos</p> <p>c. Alrededor de 25 museos y en ocasiones espectáculos</p> <p>d. Sólo algunos museos, cineteca y espectáculos</p> <p>e. Menos de 30 museos, fototeca, cineteca y algunas obras</p>	<p>6</p>
<p>1.1.7 ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey?</p> <p>a. Fusión</p> <p>b. Regional</p> <p>c. Internacional</p> <p>d. Comida Rápida</p>	<p>7</p>

e. Típica Mexicana	
1.1.8 ¿Cuáles atractivos turísticos se encuentran más cercanos de Monterrey? a. Santiago y Cerro del Potosí b. Grutas de García y Santiago c. La Huasteca y Boca de Potrerillos d. Chipinque y Grutas de Bustamante e. Grutas de García y Pozo del Gavilán	8
1.1.9 ¿Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica en? a. Alameda b. Fundidora c. Universidad d. Zona Oriente e. Barrio Antiguo	9
1.1.10 ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? a. 3.3% PIB b. 5.7% PIB c. 6.0% PIB d. 7.2% PIB e. 9.5% PIB	14
1.1.11 ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26° b. 30° c. 34° d. 35° e. 38°	10

<p>1.1.12 ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey?</p> <p>a. Jetta</p> <p>b. Volvo</p> <p>c. Tsuru</p> <p>d. Sedan</p> <p>e. Pointer</p>	11
<p>1.1.13 ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana?</p> <p>a. 1.5 millones</p> <p>b. 2.8 millones</p> <p>c. 3.5 millones</p> <p>d. 4.7 millones</p> <p>e. 5.0 millones</p>	12
<p>1.1.14 ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede?</p> <p>a. Miss Universo 2007</p> <p>b. MTV Music Awards 2007</p> <p>c. Universiada Nacional 2007</p> <p>d. Foro Mundial del Agua 2006</p> <p>e. Feria Internacional del Libro 2007</p>	15
<p>1.1.15 Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando:</p> <p>a. Costo-Beneficio</p> <p>b. Atención recibida</p> <p>c. Imagen de la organización</p> <p>d. Metas financieras alcanzadas</p> <p>e. Satisfacción de los participantes</p>	16

<p>1.1.16 ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey?</p> <p>a. 1.0 horas</p> <p>b. 1.5 horas</p> <p>c. 2.0 horas</p> <p>d. 2.5 horas</p> <p>e. 3.0 horas</p>	13
<p>2.1.1 Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:</p> <p>a. 1</p> <p>b. 2</p> <p>c. 3</p> <p>d. 4</p> <p>e. 5</p>	17
<p>2.1.2 La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:</p> <p>a. 1</p> <p>b. 2</p> <p>c. 3</p> <p>d. 4</p> <p>e. 5</p>	21
<p>2.1.3 El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:</p> <p>a. 1</p>	18

<ul style="list-style-type: none"> b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	
<p>2.1.4 Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	19
<p>2.1.5 ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	20
<p>2.1.6 La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	22

<p>2.1.7 ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	23
<p>2.1.8 ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	24
<p>2.1.9 ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	25
<p>2.1.10 Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3</p>	30

d. 4 e. 5	
2.1.11 ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	26
2.1.12 ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	27
2.1.13 La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	28
2.1.14 La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como: a. 1 b. 2	32

c. 3 d. 4 e. 5	
2.1.15 La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	31
2.1.16 La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	29

3.6 Tabla de equivalencias

<u>TABLA DE EQUIVALENCIAS</u>	
REACTIVOS	No. CUESTIONARIO
3.1	1
3.2	2
3.3	3
3.4	4
3.5	5
3.6	6
3.7	7
3.8	8
3.9	9
1.1.1	1
1.1.3	2
1.1.4	3
1.1.5	4
1.1.2	5
1.1.6	6
1.1.7	7
1.1.8	8
1.1.9	9
1.1.11	10
1.1.12	11

1.1.13	12
1.1.16	13
1.1.10	14
1.1.14	15
1.1.16	16
2.1.1	17
2.1.3	18
2.1.4	19
2.1.5	20
2.1.2	21
2.1.6	22
2.1.7	23
2.1.8	24
2.1.9	25
2.1.11	26
2.1.12	27
2.1.13	28
2.1.16	29
2.1.10	30
2.1.15	31
2.1.14	32

3.7 Cuestionario Piloto

OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE MONTERREY

Este cuestionario busca conocer la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, con respecto a la Ciudad como sede. Los datos que aquí se logren serán analizados y evaluados científicamente por medio de procedimientos estadísticos con la finalidad de tener datos científicos que cimienten posibles decisiones y planes de mejora.

Te pido que respondas con honestidad cada una de las preguntas elaboradas. Gracias	
INSTRUCCIONES: Elije una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen o anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta. Te pedimos seas lo más honesto posible.	
Género: a. Femenino b. Masculino	(....)
Su edad en años cumplidos es de: a. 30 a 35 años b. 36 a 40 años c. 41 a 45 años d. 46 a 50 años e. 51 o más años	(....)
Su área académica con título o certificado es: a. Licenciatura b. Medicina c. Ingeniería d. Técnico e. No tengo grado académico	(....)

<p>Su ingreso mensual es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 15 a 20 mil pesos b. 21 a 25 mil pesos c. 26 a 30 mil pesos d. Más de 30 y Menos de 60 mil pesos e. Más de 60 mil pesos 	(....)
<p>Su organización es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Comercial b. Civil c. Religiosa d. Gobierno e. No Gubernamental 	(....)
<p>Su(s) evento(s) tuvo una duración de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 a 2 días b. 3 a 4 días c. 5 a 6 días d. 7 a 8 días e. 9 o más días 	(....)

<p>3.7 Su(s) evento(s) se desarrollo(aron) en el mes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Enero – Febrero b. Marzo – Mayo c. Junio – Agosto d. Septiembre – Octubre e. Noviembre – Diciembre 	<p>(....)</p>
<p>3.8 Su(s) evento(s) es(son):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Congreso y/o Convención b. Feria y/o Exposición c. Competencia Deportiva d. Evento Corporativo e. Espectáculo/Cultural 	<p>(....)</p>
<p>3.9 La sede de su evento fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hotel b. Cintermex c. Convex d. Arena Monterrey e. Otro 	<p>(....)</p>

<p>INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. Anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta. Procura ser lo mas honesto posible. <u>No respondas en caso de no encontrar una opción o respuesta a la pregunta planteada.</u></p>	
<p>1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey?</p> <p>a. OSETUR</p> <p>b. SECTUR</p> <p>c. FONATUR</p> <p>d. CPTM</p> <p>e. OCV DE MONTERREY</p>	(....)
<p>2.- ¿La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a?</p> <p>a. 9,500 cuartos</p> <p>b. 10,000 cuartos</p> <p>c. 10,500 cuartos</p> <p>d. 11,500 cuartos</p> <p>e. 14,000 cuartos</p>	(....)
<p>3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey?</p> <p>a. Un Aeropuerto</p> <p>b. Dos Aeropuertos</p> <p>c. Tres Aeropuertos</p> <p>d. Un Aeropuerto y otro en construcción</p> <p>e. Un Aeropuerto y Dos Aeropuertos de carga</p>	(....)

<p>4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey?</p> <p>a. Cuatro recintos y varios hoteles</p> <p>b. Dos recintos y salones para eventos</p> <p>c. Tres Recintos, hoteles y varios salones para eventos</p> <p>d. Dos recintos, varios hoteles y algunos salones para eventos</p> <p>e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos</p>	(....)
<p>5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey?</p> <p>a. Promoción y Registro de Asistentes</p> <p>b. Promoción y Centro de Convenciones</p> <p>c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección</p> <p>d. Organización de Eventos y Centro de Convenciones</p> <p>e. Agencia de Viajes y Programa de Acompañantes</p>	(....)
<p>6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey?</p> <p>a. Más de 15 museos, cineteca, obras, espectáculos</p> <p>b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos</p> <p>c. Alrededor de 25 museos y en ocasiones espectáculos</p> <p>d. Sólo algunos museos, cineteca y espectáculos</p> <p>e. Menos de 30 museos, fototeca, cineteca y algunas obras</p>	(....)
<p>7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey?</p> <p>a. Fusión</p> <p>b. Regional</p>	(....)

<p>c. Internacional d. Comida Rápida e. Típica Mexicana</p>	
<p>8.- ¿Cuáles atractivos turísticos se encuentran más cercanos de Monterrey? a. Santiago y Cerro del Potosí b. Grutas de García y Santiago c. La Huasteca y Boca de Potrerillos d. Chipinque y Grutas de Bustamante e. Grutas de García y Pozo del Gavilán</p>	(....)
<p>9.- ¿Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica en? a. Alameda b. Fundidora c. Universidad d. Zona Oriente e. Barrio Antiguo</p>	(....)
<p>10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26° b. 30° c. 34° d. 35° e. 38°</p>	(....)

<p>11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey?</p> <p>a. Jetta</p> <p>b. Volvo</p> <p>c. Tsuru</p> <p>d. Sedan</p> <p>e. Pointer</p>	(....)
<p>12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana?</p> <p>a. 1.5 millones</p> <p>b. 2.8 millones</p> <p>c. 3.5 millones</p> <p>d. 4.7 millones</p> <p>e. 5.0 millones</p>	(....)
<p>13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey?</p> <p>a. 1.0 horas</p> <p>b. 1.5 horas</p> <p>c. 2.0 horas</p> <p>d. 2.5 horas</p> <p>e. 3.0 horas</p>	(....)
<p>14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México?</p> <p>a. 3.3% PIB</p> <p>b. 5.7% PIB</p> <p>c. 6.0% PIB</p> <p>d. 7.2% PIB</p>	(....)

e. 9.5% PIB	
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? a. Miss Universo 2007 b. MTV Music Awards 2007 c. Universiada Nacional 2007 d. Foro Mundial del Agua 2006 e. Feria Internacional del Libro 2007	(...)
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio b. Atención recibida c. Imagen de la organización d. Metas financieras alcanzadas e. Satisfacción de los participantes	(...)
<p>PASAR A LA SEGUNDA PARTE DEL CUESTIONARIO.</p> <p>INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. CONSIDERE QUE “1” ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y “5” LA CALIFICACIÓN MAS ALTA.</p> <p>Te pido por favor que respondas con honestidad cada una de las preguntas elaboradas. Gracias.</p>	

<p>18.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	<p>(....)</p>
<p>19.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	<p>(....)</p>
<p>20.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 	<p>(....)</p>

<p>21.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	<p>(....)</p>
<p>22.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	<p>(....)</p>
<p>23.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	<p>(....)</p>

<p>24.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	(....)
<p>25.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	(....)
<p>26.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>	(....)
<p>27.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3</p>	(....)

d. 4 e. 5	
28.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	(....)
29.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	(....)
30.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	(....)
31.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera: a. 1 b. 2	(....)

c. 3 d. 4 e. 5	
32.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	(....)
33.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	(....)

3.8 Reporte de Levantamiento de datos

(ARCHIVO ANEXO)

3.9 Resultados del Piloteo

(ARCHIVO ANEXO)



CAPÍTULO IV

Capítulo IV - Levantamiento de Datos y Análisis de Resultados

Ya en el capítulo anterior trabajamos sobre la metodología para la elaboración del cuestionario a utilizar en la presente investigación, así como en pruebas piloto y elaboración de tablas para el vaciado de la información. En el presente capítulo se ha llegado a la aplicación real del cuestionario definitivo, así como al conocimiento de los tipos de levantamiento de datos, selección de muestra y estrategias de levantamiento.

Es importante destacar, que el presente capítulo tiene como objetivo describir el proceso de levantamiento de datos y analizar los resultados obtenidos de lo antes mencionado. Es aquí donde materializaremos nuestros conocimientos acerca de la Opinión Pública y su íntima relación con las teorías de la comunicación.

4.1 Características de la Población

La población es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación. En el caso de la presente investigación, nuestra población son los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, y de los cuales nos interesa conocer su Opinión Pública al respecto de la Ciudad como sede.

Ya comprendido el concepto de población y conocido el objetivo general de la investigación, es importante describir que la población seleccionada para ésta investigación; es decir, los tomadores de decisión, son aquellas personas cuya jerarquía al interior de una institución comercial, asociación, organización con o sin fines de lucro, órgano de gobierno, colegio u organización nacional o internacional, es real y formal, y puede individualmente o en grupo (asamblea, consejo técnico, consejo comercial, mesa directiva, etc....) evaluar, analizar, considerar, promover y decidir la ciudad donde realizarán sus eventos.

Los tomadores de decisión, por su naturaleza, pertenecen a diversos tipos de organizaciones sociales o comerciales, lo cual implica que estos no se encuentren

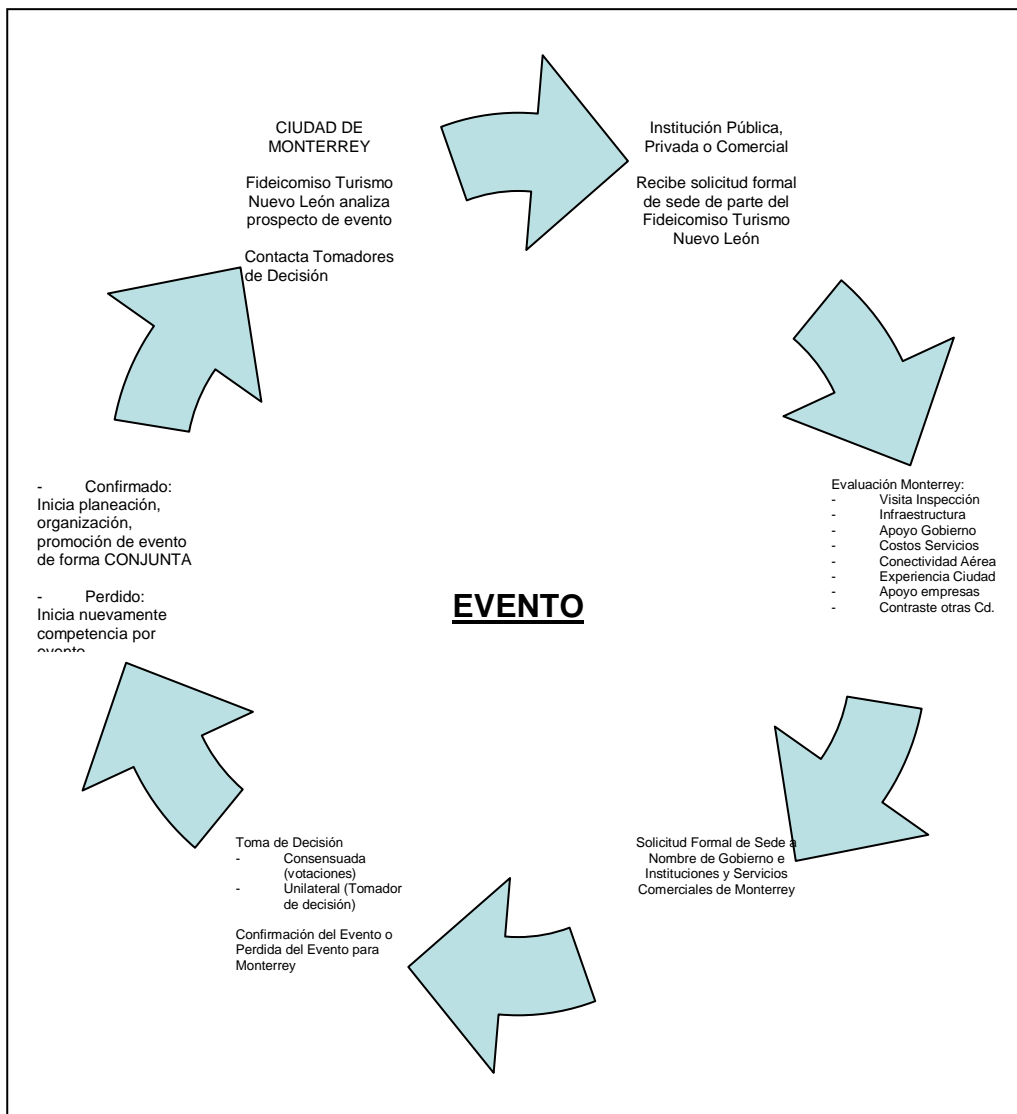
concentrados en una sola región de México o el extranjero. La dinámica de sus actividades y la dispersión bajo la que se encuentran físicamente ubicados, hace demasiado compleja y costosa la posibilidad de entrevistarles de forma personal.

- Los tomadores de decisión se identifican formalmente de diferentes formas:
 - o CEO
 - o Presidente
 - o Presidente de Congreso
 - o Presidente Mesa Directiva
 - o Presidente del Consejo
 - o Presidente Comité Organizador
 - o Director General
 - o Director de Eventos
 - o Coordinador General
 - o Meeting Planner
 - o PCO
 - o Entre
 - o Otros
- Sus edades generalmente oscilan entre el siguiente rango de edad:
 - o 25 años – 65 años
- Su género regularmente está dividido de la siguiente forma:
 - o 80% - Hombres
 - o 20% - Mujeres
- La ubicación física de los tomadores de decisión que organizaron eventos en Monterrey durante el año 2007, generalmente se ubican así:
 - o 60% - DF
 - o 40% - Monterrey y Guadalajara
- El formato de sus eventos generalmente son los siguientes:
 - o Congresos y Convenciones
 - o Ferias y Exposiciones
 - o Espectáculos, Competencias deportivas
- El tiempo promedio de sus eventos generalmente son así:
 - o 3 a 7 días – Espectáculos o Competencias deportivas
 - o 3 a 4 días - Congresos y Convenciones
 - o 2 a 3 días - Ferias y Exposiciones
 - o 1 a 2 días - Gobierno, otros

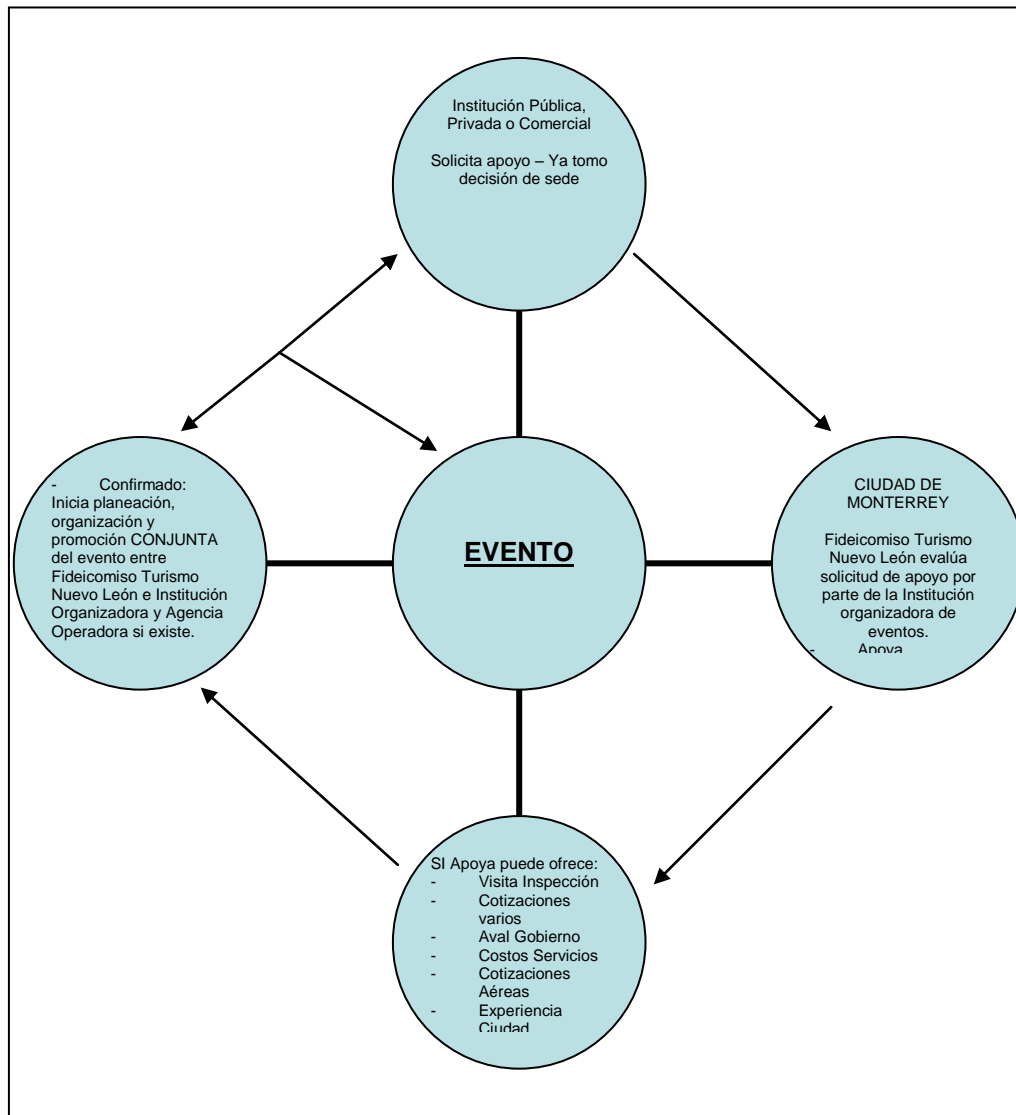
Proceso General de Toma de Decisión:

El proceso que generalmente se sigue para que una organización, por medio de quienes las encabezan, decida organizar sus eventos en Monterrey, Nuevo León, es muy amplio. Aquí se tratará de esquematizar a grandes rasgos las formas más comunes:

Proceso 1:



Proceso 2:

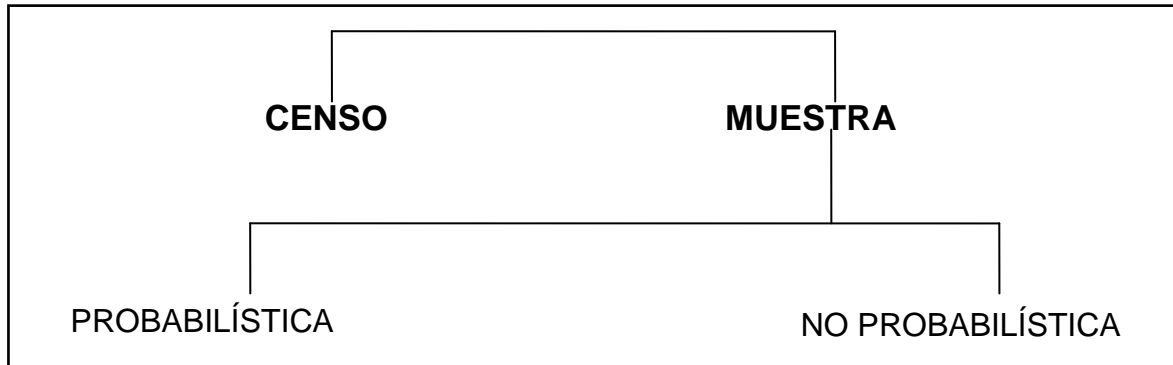


4.2. Tipo de levantamiento de Datos

Los criterios que deben tomarse en cuenta para decidir el tipo de levantamiento son los siguientes:

- Tamaño de la población
- Marcos Muestrales
- Presupuesto
- Recursos
- Tiempo disponible

Existen dos tipos de levantamientos de datos, a continuación describo los mismos:



CENSO: Conteo completo de los elementos de una población

MUESTRA: Subgrupo de los elementos que se selecciona para participar en el estudio



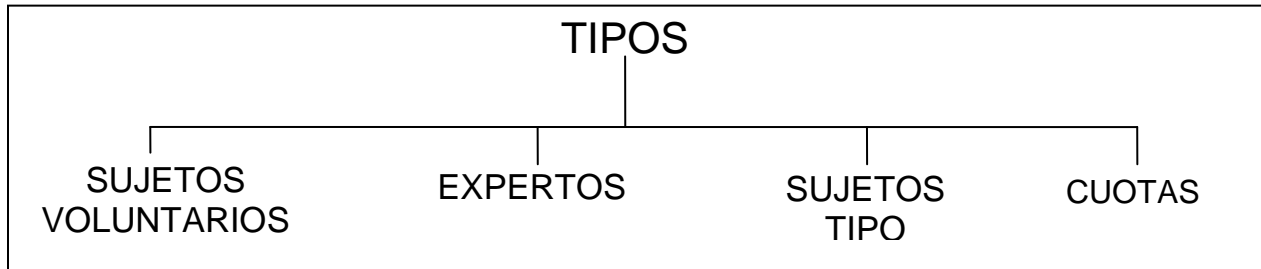
Los criterios que deben tomarse en cuenta para decidir el tipo de levantamiento:

1. Tamaño de la población
2. Marcos Muestrales
3. Presupuesto
4. Recursos
5. Tiempo disponible

Para que esto sea más claro se describirá lo que es una muestra no probabilística o como también se conocen, intencionales o de criterio:

6. No necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas

7. Es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen
8. Este tipo de muestras se utilizan con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados al universo



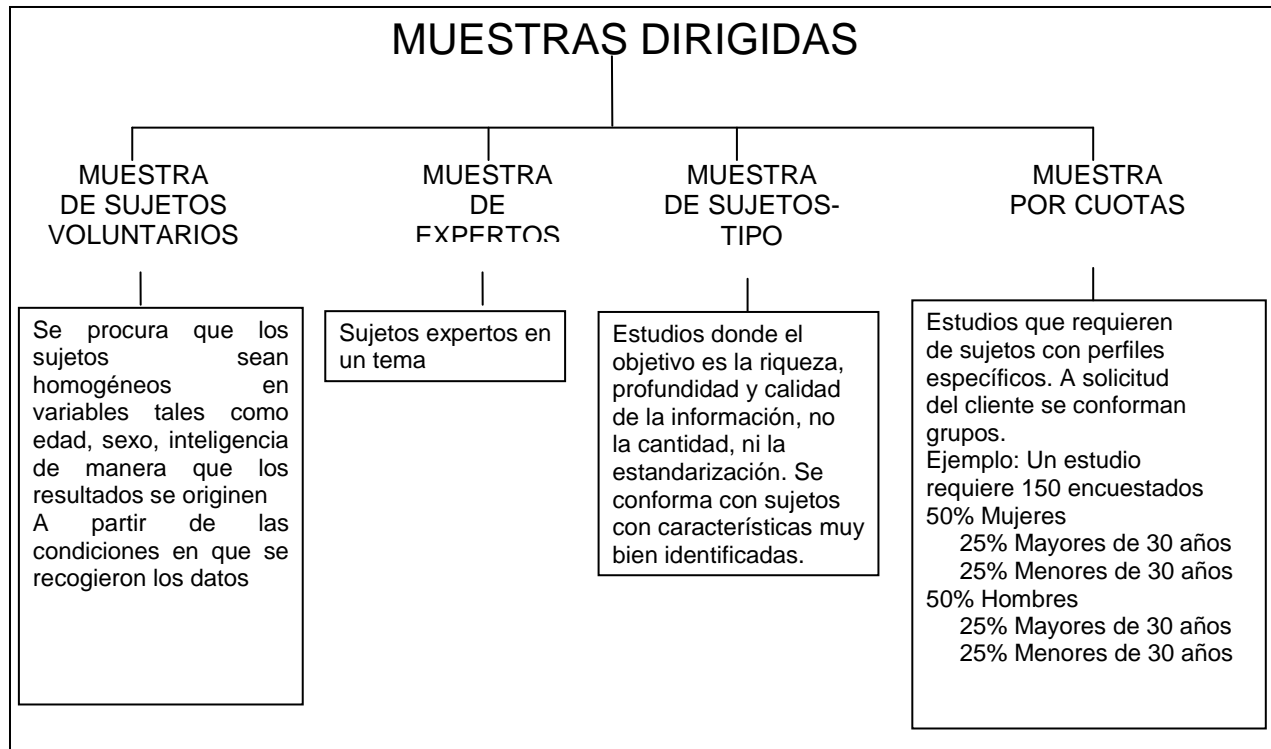
Diseñar una muestra no implica únicamente indicar quiénes serán encuestados, sino también:

- A) Ubicar el lugar donde serán aplicados los cuestionarios
- B) Especificar la estrategia para suplir a aquellos que se nieguen a ser entrevistados y,
- C) Especificar las rutas que deben seguirse para la aplicación de los cuestionarios.

Para los fines de la presente investigación se ha decidido aplicar un levantamiento de datos bajo el tipo muestra no probabilística, debido a que aunque se tiene registro de las organizaciones y de los tomadores de decisión, no es posible saber si algunos de ellos han dejado de representar o de pertenecer a las organizaciones que originalmente representaban, por lo tanto los tomadores de decisión que se encuentren bajo las circunstancias anteriores y que no contesten no entran en la interpretación de resultados.

Asimismo, los tomadores de decisión que se encuentran en la muestra no probabilística, ascienden a 100 personas, que a su vez representan a la misma cantidad de organizaciones. Éstos son conocidos e identificados debido a que son en forma concreta, las personas y organizaciones que el área de Asesoría a Grupos de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey (Fideicomiso Turismo Nuevo León) ha atendido durante el año 2007.

Las muestras no probabilísticas o dirigidas se diferencian de la siguiente manera:



Ya conocidos los tipos de levantamiento de datos y las características de la población de la presente investigación, cabe rescatar del capítulo anterior, que el cuestionario de la investigación será aplicado enviando un correo electrónico; y aquellos tomadores de decisión que no contesten el mismo, no serán considerados en la interpretación de resultados.

Para los fines de la presente investigación se diseñó el siguiente cuestionario, mismo que como se describe, será enviado vía electrónico para su aplicación.

Cuestionario: OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE MONTERREY

Este cuestionario busca conocer la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, con respecto a la Ciudad como sede. Los datos que aquí se logren serán analizados y evaluados por medio de procedimientos estadísticos con la finalidad de tener datos que cimienten nuestras decisiones y planes de mejora.

INSTRUCCIONES: <u>Elige una opción de respuesta por cada una de las preguntas que a continuación se describen y anote la letra de su elección dentro de los paréntesis correspondientes de la columna de la derecha.</u>	
Género: a. Femenino b. Masculino	()
Su edad en años cumplidos es de: a. 30 a 35 años b. 36 a 40 años c. 41 a 45 años d. 46 a 50 años e. 51 o más años	()
Su área académica con título o certificado es: a. Licenciatura b. Medicina c. Ingeniería d. Técnico e. No tengo grado académico	()
Su ingreso mensual es: a. 15 a 20 mil pesos b. 21 a 25 mil pesos c. 26 a 30 mil pesos d. Más de 30 y Menos de 60 mil pesos e. Más de 60 mil pesos	()
Su organización es: a. Comercial b. Civil	()

<p>c. Religiosa d. Gobierno e. No Gubernamental</p>	
<p>Su(s) evento(s) tuvo una duración de: a. 1 a 2 días b. 3 a 4 días c. 5 a 6 días d. 7 a 8 días e. 9 o más días</p>	()
<p>Su(s) evento(s) se desarrollo(aron) en el mes de: a. Enero – Febrero b. Marzo – Mayo c. Junio – Agosto d. Septiembre – Octubre e. Noviembre – Diciembre</p>	()
<p>Su(s) evento(s) es(son): a. Congreso y/o Convención b. Feria y/o Exposición c. Competencia Deportiva d. Evento Corporativo e. Espectáculo/Cultural</p>	()
<p>La sede de su evento fue: a. Hotel b. Cintermex c. Convex d. Arena Monterrey e. Otro</p>	()

INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación

<u>se describen. Anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta. Procura ser lo mas honesto posible.</u>	
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? a. OCETUR b. SECTUR c. FONATUR d. CPTM e. OCV DE MONTERREY	()
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: a. 9,500 cuartos b. 10,000 cuartos c. 10,500 cuartos d. 11,500 cuartos e. 14,000 cuartos	()
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? a. Un Aeropuerto b. Dos Aeropuertos c. Tres Aeropuertos d. Un Aeropuerto y otro en construcción e. Un Aeropuerto y Dos Aeropuertos de carga	()
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? a. Cuatro recintos y varios hoteles b. Dos recintos y salones para eventos c. Tres Recintos, hoteles y varios salones para eventos d. Dos recintos, varios hoteles y algunos salones para eventos e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	()
5.- ¿Qué servicios ofrece la OCV de Monterrey?	()

<ul style="list-style-type: none"> a. Promoción y Registro de Asistentes b. Promoción y Centro de Convenciones c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección d. Organización de Eventos y Centro de Convenciones e. Agencia de Viajes y Programa de Acompañantes 	
<p>6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Más de 15 museos, cineteca, obras, espectáculos b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos c. Alrededor de 25 museos y en ocasiones espectáculos d. Sólo algunos museos, cineteca y espectáculos e. Menos de 30 museos, fototeca, cineteca y algunas obras 	()
<p>7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Fusión b. Regional c. Internacional d. Comida Rápida e. Típica Mexicana 	()
<p>8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Santiago y Cerro del Potosí b. Grutas de García y Santiago c. La Huasteca y Boca de Potrerillos d. Chipinque y Grutas de Bustamante e. Grutas de García y Pozo del Gavilán 	()
<p>9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Alameda b. Fundidora c. Universidad d. Zona Oriente e. Barrio Antiguo 	()
<p>10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a</p>	()

Noviembre? a. 26° b. 30° c. 34° d. 35° e. 38°	
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? a. Jetta b. Volvo c. Tsuru d. Sedan e. Pointer	()
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? a. 1.5 millones b. 2.8 millones c. 3.5 millones d. 4.7 millones e. 5.0 millones	()
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? a. 1.0 horas b. 1.5 horas c. 2.0 horas d. 2.5 horas e. 3.0 horas	()
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? a. 3.3% PIB b. 5.7% PIB c. 6.0% PIB	()

d. 7.2% PIB e. 9.5% PIB	
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? a. Miss Universo 2007 b. MTV Music Awards 2007 c. Universiada Nacional 2007 d. Foro Mundial del Agua 2006 e. Feria Internacional del Libro 2007	()
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio b. Atención recibida c. Imagen de la organización d. Metas financieras alcanzadas e. Satisfacción de los participantes	()
<p><u>INSTRUCCIONES:</u> Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. CONSIDERE QUE “1” ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y “5” LA CALIFICACIÓN MAS ALTA.</p>	
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso	()

para su evento en Monterrey lo evalúa como: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en	()

Monterrey es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de	()

Monterrey en su evento? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera: a. 1 b. 2 c. 3	()

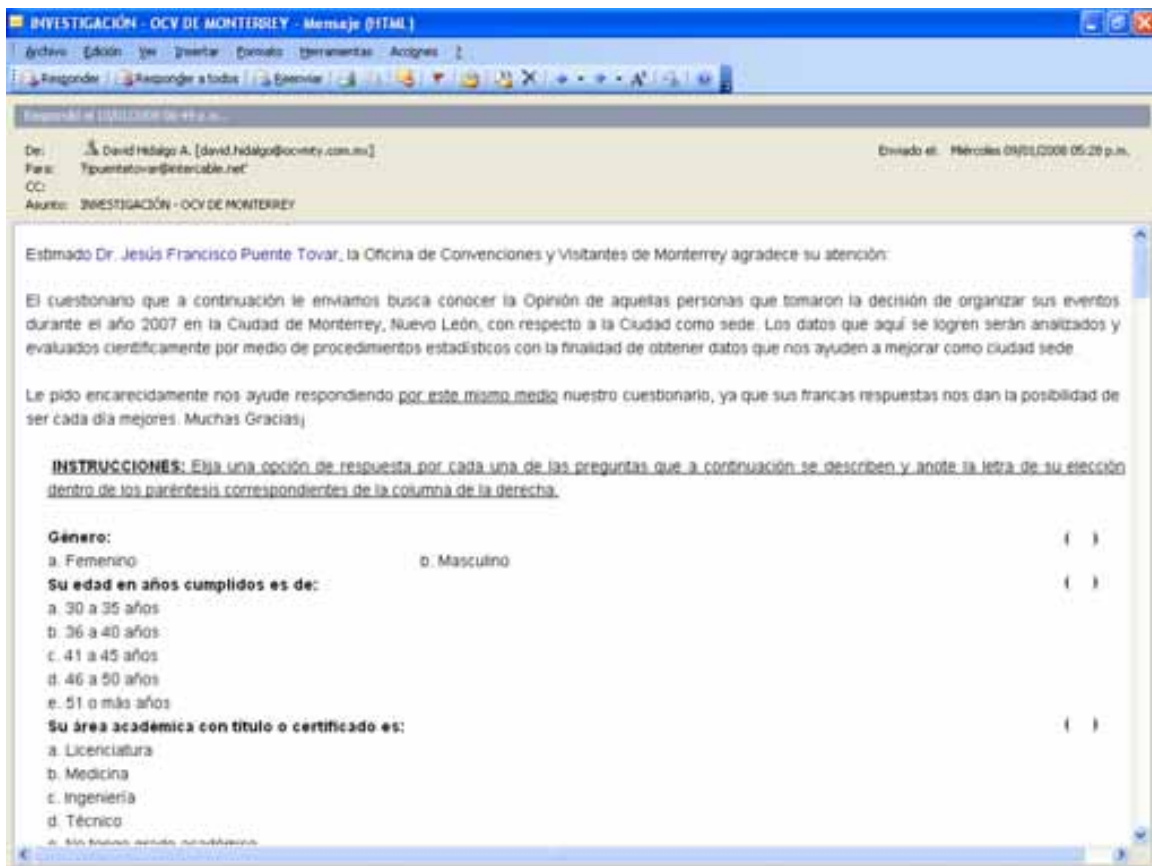
d. 4 e. 5	
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	()
Muchas gracias por su colaboración, sin su ayuda no podremos lograr ser cada día mejores;	
Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey	

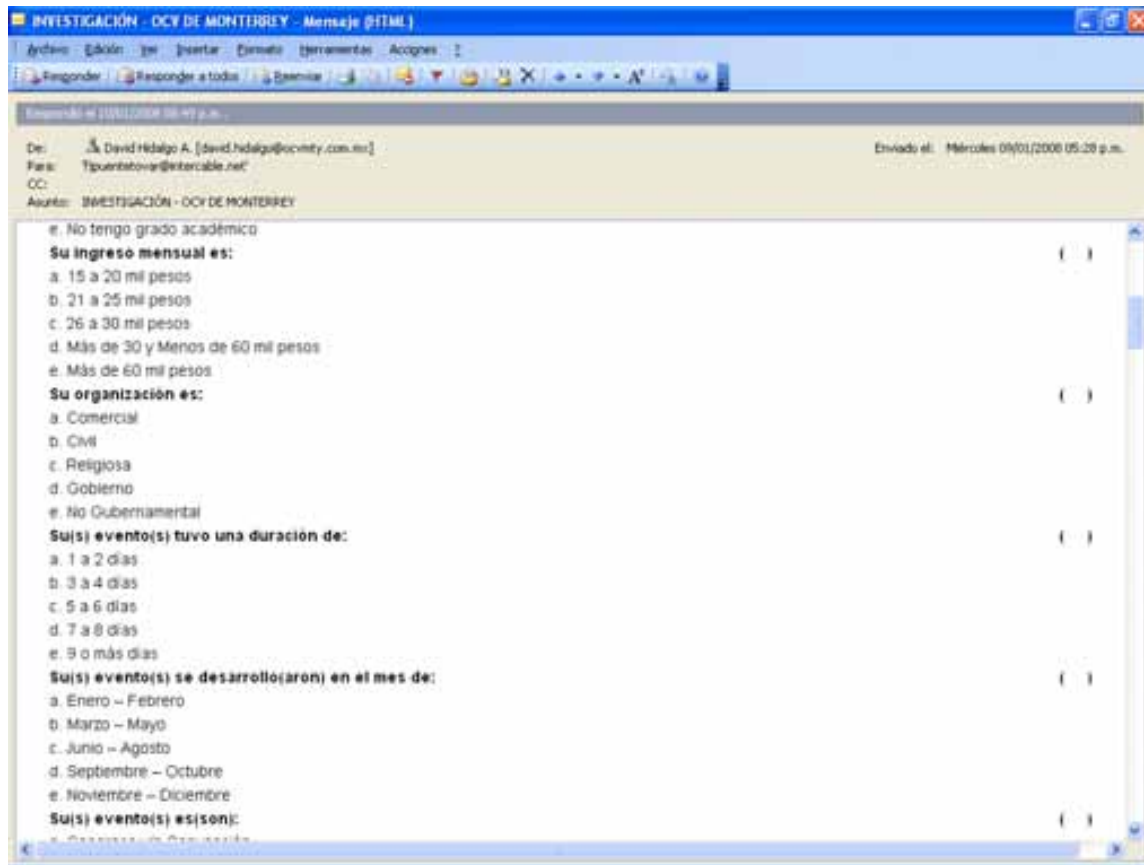
4.3. Estrategia del levantamiento de Datos

La estrategia a seguir para el levantamiento de datos consistirá en aplicar vía correo electrónico el cuestionario de la investigación, tal como se mencionó en el punto anterior. Para ello, se cuenta con una base de datos de 100 contactos; misma que ha sido entregada Área de Asesoría a Grupos del la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey (Fideicomiso Turismo Nuevo León).

El correo electrónico por enviar tendrá incrustado en su cuerpo el cuestionario de la investigación y el mensaje de invitación a contestar el mismo será personalizado, de tal manera que quien reciba el dicho correo con la encuesta, observe que no ha sido un envío masivo de correo electrónico, sino más bien específico a su persona.

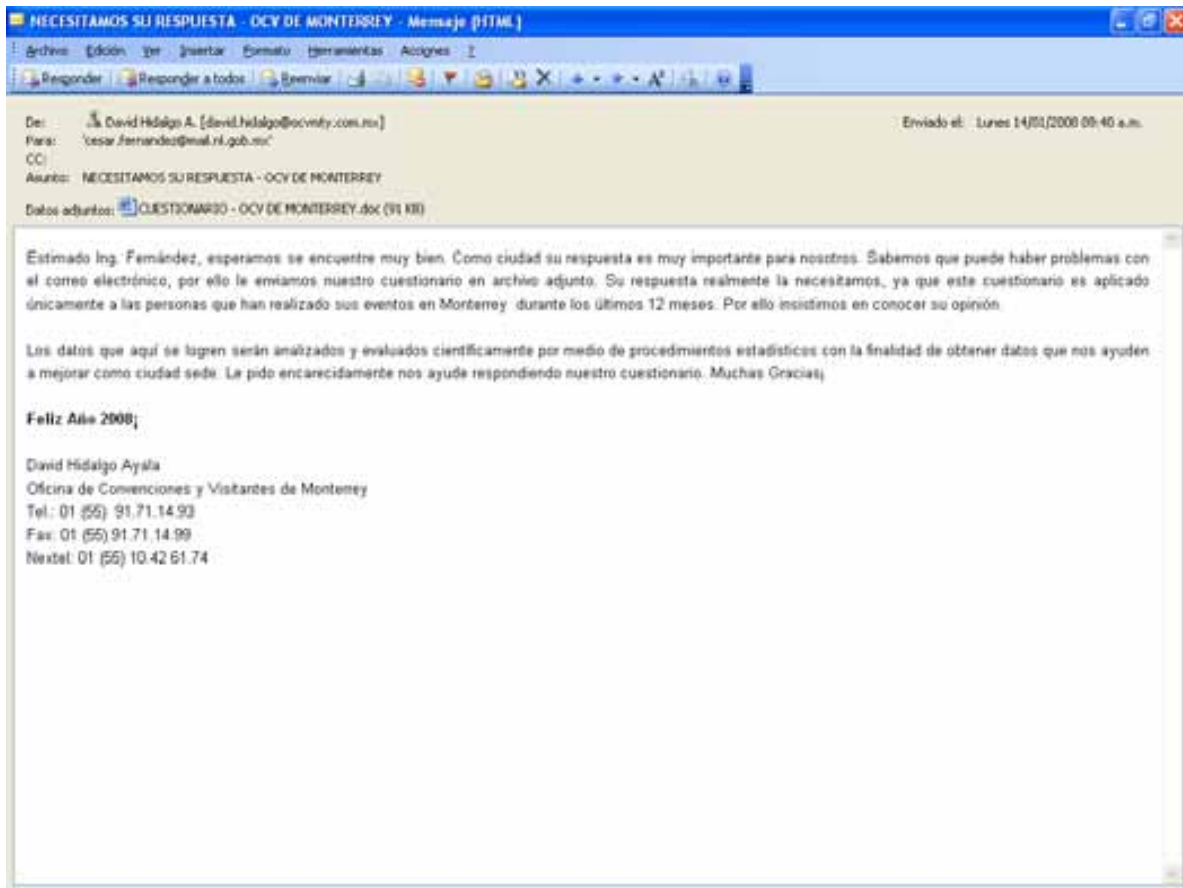
A continuación se agrega una imagen de ejemplo, acerca de la manera en la que se realizó el envío personalizado del correo electrónico:





Para la aplicación del cuestionario, se establece como primer periodo, la primera quincena de diciembre de 2007. De acuerdo a los resultados que se obtengan de ésta primera etapa de aplicación, se considerará un segundo periodo de aplicación el día 7 de enero, que sólo abarcará a aquellos tomadores de decisión que dado el caso no hayan respondido al primer intento de aplicación.

Si en la segunda etapa de aplicación los resultados fueran negativos, se considerará una tercera etapa de aplicación, cuyas características de envío tendrán una modificación, es decir, al correo electrónico se le integrará en archivo anexo el cuestionario a contestar. A continuación se agrega un ejemplo:



Como hemos se ha decidido que el levantamiento sea por medio de una muestra no probabilística, el periodo de espera de resultados por vía electrónica será el día miércoles 16 de enero de 2008. Tomando hasta ésta fecha los resultados como definitivos para su análisis e interpretación.

4.4. Reporte del levantamiento de Datos

El levantamiento de datos se desarrollo de la siguiente manera:

1. El primer envío de 100 cuestionarios se realizó el día 17 de diciembre de 2007, mismo que no obtuvo una sola respuesta.
2. El segundo envío de correos electrónicos constó de 75 direcciones electrónicas, debido a que 8 de las direcciones electrónicas de tomadores de decisión fueron rechazadas por su servidor. Éste envío se realizó el día 7 de enero de 2008, del

cual se obtuvieron 18 respuestas, y de ellas sólo 14 fueron recibidas con el cuestionario respondido.

3. El tercer envío del cuestionario se realizó a 57 direcciones electrónicas debido a que 4 direcciones electrónicas rechazaron el correo con el archivo anexo que ya incluía el envío. Éste envío se realizó el día 13 de enero de 2008; ya con el archivo anexo al correo electrónico se obtuvieron 25 respuestas, de las cuales sólo 17 se recibieron con el cuestionario respondido.
4. De acuerdo a los periodos establecidos para enviar y recibir el cuestionario de la investigación, se recibieron 31 correos electrónicos con el cuestionario respondido, y no fueron recibidas las respuestas de 69 tomadores de decisión, de los cuales 12 direcciones electrónicas fueron rechazadas.

4.5. Método para el análisis de resultados

El análisis de resultados será analizado y descrito con la finalidad de conocer el proceso realizado para lo mismo. Los puntos siguientes lo describirán de la siguiente manera.

4.51 Vaciado de datos

1. Se abre un documento de Excel y se nombra “Base de Datos General”
2. En la primera columna se coloca en orden consecutivo los sujetos encuestados (ejemplo sujeto 1, sujeto2, sujeto3, sujeto4, etcétera).
3. En la columnas subsecuentes se ordenan los reactivos por categoría; perfil sociodemográfico, conocimiento y opinión.
4. En cada columnas se incluyen todas las opciones correspondientes a los reactivos de carácter sociodemográfico (por ejemplo; GÉNERO y sus opciones, EDAD y sus rangos, etcétera).
5. En la categoría de conocimiento se incluyen todos los reactivos de acuerdo al número asignado en el cuestionario final y sus opciones.
6. En la categoría de opinión se incluyen todos los reactivos de acuerdo al número asignado en el cuestionario final y sus opciones.
7. Se hace el llenado de todas las celdas con el dígito “0”.
8. Para mejor visualización de la tabla se asigna un color intercalado por reactivo (5 columnas de un color y 5 columnas de otro color).

9. Se imprime cada correo electrónico y/o cada cuestionario recibido como respuesta.
10. Se procede al vaciado de los datos por sujeto.
11. Se obtiene la sumatoria por variables sociodemográficas. Esto por medio de la fórmula, por ejemplo: “=suma(C9:C38)”
12. Se obtiene la sumatoria por cada reactivo de conocimiento. Esto por medio de la fórmula, por ejemplo: “=suma(C12:G12)”
13. Se obtiene la sumatoria por cada reactivo de opinión. Esto por medio de la fórmula, por ejemplo: “=suma(C12:G12)”
14. Se obtiene el porcentaje por opciones. Esto por medio de la fórmula: “=D39/SUMA(\$D\$39:\$H\$39)”; donde el dividendo representa e universo.
15. Se obtiene el porcentaje por cada reactivo. Esto por medio de la fórmula: “=D39/SUMA(\$D\$39:\$H\$39)”; donde el dividendo representa el universo.
16. Se sombrea el porcentaje de la opción correcta en los reactivos de la categoría conocimiento.
17. Se sombrea el porcentaje de la opción más recurrida en los reactivos de la categoría opinión.
18. Para mostrar los resultados de cuestionario se crea una tabla en una hoja de Excel nueva que se va colocando de forma consecutiva inmediata y se le denomina “Tabla de frecuencia e indicador”.
19. En este documento se hace una tabla con tres columnas y tantas filas como corresponda al número de opciones de los reactivos de cada categoría (perfil sociodemográfico, conocimiento y opinión). Por ejemplo:

GENERO		
Opciones	Frec.	%
Femenino	12	39%
Masculino	19	61%
Total	31	100%

20. Se elaboran tantas tablas como número de reactivos contempla el cuestionario.
21. Retomando la Base de Datos General, se duplica y se subdivide para observar los resultados por Género: en la siguiente inmediata a las tablas de

reactivos se encuentra la Base de Datos por Genero Femenino y posteriormente Base de Datos por Género Masculino.

4.52 Cruce de datos para obtener el conocimiento (descripción)

22. Cada indicador sociodemográfico se segmenta por opción (por ejemplo; rango de edad, área académica, etc.) junto con los indicadores de conocimiento y opinión para hacer los cruces (por ejemplo; que respondieron las personas en el rango 20-30 años en cuanto conocimiento). Se elaboraron las siguientes tablas para el análisis de los mismos:

- Tabla comparativa de porcentajes por género
- Tablas de conocimiento
- Tabla de conocimiento por genero
- Tabla de conocimiento por edad
- Tabla de conocimiento por área académica
- Tabla de conocimiento por ingresos
- Tabla de conocimiento por organización
- Tabla de conocimiento por duración de evento
- Tabla de conocimiento por fecha de evento
- Tabla de conocimiento por tipo de evento
- Tabla de conocimiento por sede de evento

23. Elaboradas las tablas, se procede a realizar la lectura de resultados de acuerdo a la variable, como por ejemplo:

TABLA DE CONOCIMIENTO POR GÉNERO		
Las mujeres tienen conocimiento sobre la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, de 47.40% y los hombres de 45.39%; es decir, la diferencia de 2.1% respectivamente, indica que el género NO es determinante en cuanto al conocimiento que se tiene de Monterrey.		
REACTIVOS	FEM.	MASC.
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey?		
e. OCV DE MONTERREY	92.00%	100.00%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a:		
d. 11,500 cuartos	42.00%	26.00%

4.53 Cruce de datos para obtener la opinión

24. Cada indicador sociodemográfico se segmenta por opción (por ejemplo; rango de edad, área académica, etc.) junto con los indicadores de opinión para hacer los cruces (por ejemplo; que respondieron las personas en el rango 20-30 años en cuanto opinión). Se elaboraron las siguientes tablas para el análisis de los mismos:

- Tabla de opinión por genero femenino
- Tabla de opinión por genero masculino
- Tabla de opinión general
- Tabla de opinión por edad
- Tabla de opinión por área académica
- Tabla de opinión por ingresos
- Tabla de opinión por organización
- Tabla de opinión por duración de evento
- Tabla de opinión por fecha de evento
- Tabla de opinión por tipo de evento
- Tabla de opinión por sede de evento

25. Se realiza la lectura de las tablas. Señalando el porcentaje que obtuvo la opción más recurrida en promedio en la categoría de opinión. Ejemplo:

4.6.3. Resultados de opinión por variables sociodemográficas					
<u>TABLA DE OPINIÓN POR GÉNERO - FEMENINO</u>					
El 40.63% de las mujeres califican con 4 en promedio la evaluación de Monterrey, mientras que el 2.08% de la población califica con 1. El 69.27% de la población opina da una calificación de 4 a 5 sobre Monterrey, y el 8.85% da una calificación de 1 a 2, por lo tanto la diferencia de 31.78% entre los valores más altos y los valores más bajos nos determina que la opinión de las Mujeres es de buena a excelente sobre Monterrey.					
REACTIVOS	1 Calificación más baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e.5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	0.00%	0.00%	33.33%	41.67%	25.00%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	0.00%	8.33%	25.00%	41.67%	25.00%

4.6. Presentación y Análisis de Resultados

Los resultados son la esencia de la investigación, por ello es pertinente que se presenten de forma organizada y para ello, se presentan de la siguiente manera.

BASE DE DATOS GENERAL																						
SUJETOS	GENERO		EDAD					ÁREA ACADÉMICA					INGRESOS					ORGANIZACIÓN				
	F	M	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
2	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
6	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
8	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
10	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
14	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
16	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
19	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
20	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
21	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
22	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
23	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
24	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
25	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
29	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
31	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
TOTAL	12	19	7	7	2	7	4	14	12	3	0	2	9	6	2	11	3	5	14	0	4	8
%	39%	61%	26%	26%	7%	26%	15%	45%	39%	10%	0%	6%	29%	19%	6%	35%	10%	16%	45%	0%	13%	26%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	DURACION EVENTO					FECHA DE EVENTO					TIPO DE EVENTO					SEDE DE EVENTO				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
8	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
16	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
17	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
19	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
20	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
25	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
26	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
29	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
30	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
31	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	2	20	4	4	1	3	11	3	10	4	26	1	1	2	1	9	7	4	0	11
%	6%	65%	13%	13%	3%	10%	35%	10%	32%	13%	84%	3%	3%	6%	3%	29%	23%	13%	0%	35%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	1					2					3					4				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
20	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
22	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
25	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
26	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
27	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
30	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
31	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
TOTAL	0	1	0	0	30	4	4	7	10	6	8	19	0	2	2	0	2	13	10	6
%	0%	3%	0%	0%	97%	13%	13%	23%	32%	19%	26%	61%	0%	6%	6%	0%	6%	42%	32%	19%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	5					6					7					8				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
5	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
12	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
14	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
15	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
16	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
17	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
18	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
19	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
21	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
22	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
23	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
24	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
25	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
28	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
29	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
31	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	7	7	13	3	1	19	8	2	1	1	6	7	17	0	1	1	21	2	5	2
%	23%	23%	42%	10%	3%	61%	26%	6%	3%	3%	19%	23%	55%	0%	3%	3%	68%	6%	16%	6%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	9					10					11					12				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
6	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
9	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
14	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
15	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
16	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
18	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
19	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
21	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
25	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
28	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
30	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
31	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	0	1	2	2	23	6	12	9	4	0	0	0	28	2	1	3	6	8	13	1
%	0%	3%	6%	6%	84%	19%	39%	29%	13%	0%	0%	0%	90%	6%	3%	10%	19%	26%	42%	3%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	13					14					15					16				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
13	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
14	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
16	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
19	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
21	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
22	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
23	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
24	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
26	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
27	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
28	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
29	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
30	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	0	2	13	11	5	2	2	7	12	8	0	1	7	13	10	7	1	3	1	19
%	0%	6%	42%	35%	16%	6%	6%	23%	39%	26%	0%	3%	23%	42%	32%	23%	3%	10%	3%	61%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	17					18					19					20				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
16	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
19	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
20	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
21	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
22	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
23	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
24	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
25	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
26	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
28	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
30	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	0	2	7	12	10	0	1	8	14	8	0	3	9	9	10	0	1	7	17	6
%	0%	6%	23%	39%	32%	0%	3%	26%	45%	26%	0%	10%	29%	29%	32%	0%	3%	23%	55%	19%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	21					22					23					24				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
17	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
18	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
19	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
21	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
23	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
25	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
26	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
28	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
30	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
31	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	0	1	4	10	16	0	1	2	9	19	0	0	7	9	15	0	2	8	13	8
%	0%	3%	13%	32%	52%	0%	3%	6%	29%	61%	0%	0%	23%	29%	48%	0%	6%	26%	42%	26%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	25					26					27					28				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
10	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
13	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
15	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
20	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
21	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
22	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
23	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
24	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
25	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
26	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
30	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	0	1	6	13	11	1	4	10	13	3	2	5	15	7	2	0	2	7	14	8
%	0%	3%	19%	42%	35%	3%	13%	32%	42%	10%	6%	16%	48%	23%	6%	0%	6%	23%	45%	26%

BASE DE DATOS GENERAL																				
SUJETOS	29					30					31					32				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
8	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
9	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
13	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
14	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
15	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
16	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
21	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
22	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
23	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
24	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
25	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
26	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
28	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
30	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	2	6	5	7	11	6	3	11	2	9	0	0	5	12	14	0	0	2	10	19
%	6%	19%	16%	23%	35%	19%	10%	35%	6%	29%	0%	0%	16%	39%	45%	0%	0%	6%	32%	61%

4.6.1. Resultados por frecuencia e indicador

A continuación se presentan en tablas de frecuencia y porcentaje por indicador los resultados de la aplicación del cuestionario de la investigación.

GENERO		
Opciones	Frec.	%
Femenino	12	39%
Masculino	19	61%
Total:	31	100%

EDAD		
Opciones	Frec.	%
30 a 35 años	7	23%
36 a 40 años	7	23%
41 a 45 años	2	6%
46 a 50 años	7	23%
51 o más años	4	13%
Total:	27	87%

ÁREA ACADÉMICA		
Opciones	Frec.	%
A	14	45%
B	12	39%
C	3	10%
D	0	0%
E	2	6%
Total:	31	100%

INGRESOS		
Opciones	Frec.	%
15 a 20 mil pesos	9	29%
21 a 25 mil pesos	6	19%
26 a 30 mil pesos	2	6%
Más de 30 y Menos de 60	11	35%
Más de 60 mil pesos	3	10%
Total:	31	100%

ORGANIZACIÓN		
Opciones	Frec.	%
Comercial	5	16%
Civil	14	45%
Religiosa	0	0%
Gobierno	4	13%
No gubernamental	8	26%
Total:	31	100%

DURACIÓN EVENTO		
Opciones	Frec.	%
1 a 2 días	2	6%
3 a 4 días	20	65%
5 a 6 días	4	13%
7 a 8 días	4	13%
9 o más días	1	3%
Total:	31	100%

FECHA DE EVENTO		
Opciones	Frec.	%
A	3	10%
B	11	35%
C	3	10%
D	10	32%
E	4	13%
Total:	31	100%

TIPO DE EVENTO		
Opciones	Frec.	%
Congreso y/o Convención	26	84%
Feria y/o Expo	1	3%
Competencia Deportiva	1	3%
Evento Corporativo	6	6%
Espectáculo / Cultural	1	3%
Total:	31	100%

SEDE DEL EVENTO		
Opciones	Frec.	%
A	9	29%
B	7	23%
C	4	13%
D	0	0%
E	11	35%
Total:	31	100%

1.- ¿Qué Institución de Gobierno...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	0	0%
D	0	0%
E	30	97%
Total	31	100%

2.- La infraestructura hotelera en Mont...		
Opciones	Frec.	%
A	4	13%
B	4	13%
C	7	23%
D	10	32%
E	6	19%
Total	31	100%

3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria...		
Opciones	Frec.	%
A	8	26%
B	19	61%
C	0	0%
D	2	6%
E	2	6%
Total	31	100%

4.- ¿Con qué Infraestructura para ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	2	6%
C	13	42%
D	10	32%
E	6	19%
Total	31	100%

5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina...		
Opciones	Frec.	%
A	7	23%
B	7	23%
C	13	42%
D	3	10%
E	1	3%
Total	31	100%

6.- ¿Qué oferta cultural...		
Opciones	Frec.	%
A	19	61%
B	8	26%
C	2	6%
D	1	3%
E	1	3%
Total	31	100%

7.- ¿Cómo identifica la gastronomía...		
Opciones	Frec.	%
A	6	19%
B	7	23%
C	17	55%
D	0	0%
E	1	3%
Total	31	100%

8.- ¿Cuáles atractivos turísticos...		
Opciones	Frec.	%
A	1	3%
B	21	68%
C	2	6%
D	5	16%
E	2	6%
Total	31	100%

9.- ¿Principalmente la vida nocturna...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	2	6%
D	2	6%
E	26	84%
Total	31	100%

10.- ¿Cuál es la temperatura promedio...		
Opciones	Frec.	%
A	6	19%
B	12	39%
C	9	29%
D	4	13%
E	0	0%
Total	31	100%

11.- ¿Qué vehículos generalmente...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	0	0%
C	28	90%
D	2	6%
E	1	3%
Total	31	100%

12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes...		
Opciones	Frec.	%
A	3	10%
B	6	19%
C	8	26%
D	13	42%
E	1	3%
Total	31	100%

13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	2	6%
C	13	42%
D	11	35%
E	5	16%
Total	31	100%

14.- ¿Cuánto representa la economía...		
Opciones	Frec.	%
A	2	6%
B	2	6%
C	7	23%
D	12	39%
E	8	26%
Total	31	100%

15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	7	23%
D	13	42%
E	10	32%
Total	31	100%

16.- Los resultados de los eventos...		
Opciones	Frec.	%
A	7	23%
B	1	3%
C	3	10%
D	1	3%
E	19	61%
Total	31	100%

17.- Las instituciones de gobierno ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	2	6%
C	7	23%
D	12	39%
E	10	32%
Total	31	100%

18.- El costo-beneficio en relación a la...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	8	26%
D	14	45%
E	8	26%
Total	31	100%

19.- Al estar Monterrey a 75 minutos ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	3	10%
C	9	29%
D	9	29%
E	10	32%
Total	31	100%

20.- ¿Cuál es su opinión acerca del ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	7	23%
D	17	55%
E	6	19%
Total	31	100%

21.- La asesoría, apoyo y promoción...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	4	13%
D	10	32%
E	16	52%
Total	31	100%

22.- La cantidad de opciones y recintos...

Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	2	6%
D	9	29%
E	19	61%
Total	31	100%

23.- ¿Cómo califica la cantidad y el ...

Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	0	0%
C	7	23%
D	9	29%
E	15	48%
Total	31	100%

24.- ¿De que forma evaluaría el ...

Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	2	6%
C	8	26%
D	13	42%
E	8	26%
Total	31	100%

25.- ¿De que manera califica la seg...

Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	1	3%
C	6	19%
D	13	42%
E	11	35%
Total	31	100%

26.-¿Qué valoración le da a la influencia...

Opciones	Frec.	%
A	1	3%
B	4	13%
C	10	32%
D	13	42%
E	3	10%
Total	31	100%

27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio...

Opciones	Frec.	%
A	2	6%
B	5	16%
C	15	48%
D	7	23%
E	2	6%
Total	31	100%

28.- La participación de los habitantes		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	2	6%
C	7	23%
D	14	45%
E	8	26%
Total	31	100%

29.- La relevancia de la cercanía de ...		
Opciones	Frec.	%
A	2	6%
B	6	19%
C	5	16%
D	7	23%
E	11	35%
Total	31	100%

30.- Considera que el PIB de Monte...		
Opciones	Frec.	%
A	6	19%
B	3	10%
C	11	35%
D	2	6%
E	9	29%
Total	31	100%

31.- La relación costo-resultados ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	0	0%
C	5	16%
D	12	39%
E	14	45%
Total	31	100%

32.- La experiencia de Monterrey ...		
Opciones	Frec.	%
A	0	0%
B	0	0%
C	2	6%
D	10	32%
E	19	61%
Total	31	100%

4.6.2. Resultados de conocimiento por variables sociodemográficas

A continuación se presentan en tablas de conocimiento por variables sociodemográficas los resultados de la aplicación del cuestionario de la investigación.

CONOCIMIENTO FEMENINO		
REACTIVO	SI CONOCE	NO CONOCE
1	92%	8%
2	42%	58%
3	67%	33%
4	0%	100%
5	42%	58%
6	8%	92%
7	83%	17%
8	67%	33%
9	92%	8%
10	8%	92%
11	92%	8%
12	17%	83%
13	67%	33%
14	58%	42%
15	8%	92%
16	17%	83%
PROMEDIO	47.40%	52.60%

CONOCIMIENTO MASCULINO		
REACTIVO	SI CONOCE	NO CONOCE
1	100%	0%
2	26%	74%
3	58%	42%
4	21%	79%
5	42%	58%
6	37%	63%
7	37%	63%
8	68%	32%
9	79%	21%
10	26%	74%
11	89%	11%
12	32%	68%
13	26%	74%
14	26%	74%
15	32%	68%
16	26%	74%
PROMEDIO	45.39%	54.61%

COMPARATIVO SI CONOCE FEM./MASC.		
REACTIVO	FEMENINO	MASCULINO
1	92%	100%
2	42%	26%
3	67%	58%
4	0%	21%
5	42%	42%
6	8%	37%
7	83%	37%
8	67%	68%
9	92%	79%
10	8%	26%
11	92%	89%
12	17%	32%
13	67%	26%
14	58%	26%
15	8%	32%
16	17%	26%
PROMEDIO	47.40%	45.39%

COMPARATIVO NO CONOCE FEM./MASC.		
REACTIVO	FEMENINO	MASCULINO
1	8%	0%
2	58%	74%
3	33%	42%
4	100%	79%
5	58%	58%
6	92%	63%
7	17%	63%
8	33%	32%
9	8%	21%
10	92%	74%
11	8%	11%
12	83%	68%
13	33%	74%
14	42%	74%
15	92%	68%
16	83%	74%
PROMEDIO	52.60%	54.61%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR GÉNERO

Las mujeres tienen conocimiento sobre la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, de 47.40% y los hombres de 45.39%; es decir, la diferencia de 2.1% respectivamente, indica que el género NO es determinante en cuanto al conocimiento que se tiene de Monterrey.

REACTIVOS	FEM.	MASC.
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	92.00%	100.00%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	42.00%	26.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	67.00%	58.00%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	0.00%	21.00%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	42.00%	42.00%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	8.00%	37.00%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	83.00%	37.00%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	67.00%	68.00%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica en: e. Barrio Antiguo	92.00%	79.00%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	8.00%	26.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	92.00%	89.00%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	17.00%	32.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	67.00%	26.00%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	58.00%	26.00%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	8.00%	32.00%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	17.00%	26.00%
TOTALES:	47.40%	45.39%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR EDAD

El 31.88% de la población, misma que corresponde al rango de edad de 36 a 40 años, demostró conocer de mejor manera la ciudad de Monterrey, por lo tanto, la edad si es determinante del conocimiento sobre Monterrey como sede, puesto que el rango de edad más cercano en promedio que demostró conocer la ciudad es el de 46 a 50 con un 24.31% y el de 30 a 35 años con un 22.39%.

REACTIVOS	RANGOS DE EDAD				
	a. 30-35	b. 36-40	c. 41-45	d. 46-50	e. 51 o +
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	26.92%	23.08%	7.69%	26.92%	15.38%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	12.50%	75.00%	12.50%	0.00%	0.00%
3.- ¿Con qué infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	20.00%	33.33%	13.33%	20.00%	13.33%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	16.67%	33.33%	16.67%	25.00%	8.33%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	15.38%	46.15%	7.69%	15.38%	15.38%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	20.00%	40.00%	0.00%	40.00%	0.00%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	23.53%	35.29%	5.88%	17.65%	17.65%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	22.22%	22.22%	5.56%	27.78%	22.22%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	27.27%	22.73%	4.55%	27.27%	18.18%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	16.67%	33.33%	0.00%	33.33%	16.67%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	29.17%	25.00%	8.33%	20.83%	16.67%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	12.50%	12.50%	12.50%	50.00%	12.50%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	45.45%	18.18%	0.00%	18.18%	18.18%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	16.67%	16.67%	33.33%	33.33%	0.00%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	20.00%	40.00%	0.00%	0.00%	40.00%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%	0.00%
TOTALES:	22.39%	31.88%	8.00%	24.31%	13.41%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR GRADO ACADÉMICO

El 40.65% de la población se encuentra en el rango de Licenciatura, 38.05% en el rango de la Medicina, 13.12% en el rango de Ingeniería y el 8.18% dice no tener grado académico, por lo tanto el mayor conocimiento de parte de las personas con grado académico Licenciatura, determina de forma importante el conocimiento sobre Monterrey.

REACTIVOS	GRADO ACADÉMICO				
	a. Lic.	b. Med.	c. Ing.	d. Téc.	e. No
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	46.67%	40.00%	10.00%	0.00%	3.33%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	30.00%	40.00%	20.00%	0.00%	10.00%
3.- ¿Con qué infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	26.32%	47.37%	15.79%	0.00%	10.53%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	30.77%	38.46%	23.08%	0.00%	7.69%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	30.77%	38.46%	23.08%	0.00%	7.69%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	25.00%	62.50%	0.00%	0.00%	12.50%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	47.06%	35.29%	11.76%	0.00%	5.88%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	52.38%	33.33%	4.76%	0.00%	9.52%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	52.17%	34.78%	8.70%	0.00%	4.35%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	33.33%	50.00%	16.67%	0.00%	0.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	46.43%	35.71%	10.71%	0.00%	7.14%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	37.50%	50.00%	12.50%	0.00%	0.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	53.85%	23.08%	7.69%	0.00%	15.38%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	66.67%	8.33%	16.67%	0.00%	8.33%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	28.57%	42.86%	14.29%	0.00%	14.29%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	42.86%	28.57%	14.29%	0.00%	14.29%
TOTALES:	40.65%	38.05%	13.12%	0.00%	8.18%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR INGRESOS

El 37.45% de la población dice tener ingresos entre 30 mil y menos de 60 mil pesos, mientras que el 7.01% dice tener ingresos entre los 26 y 30 mil pesos. Una diferencia de 30.44% entre los ingresos más altos y los más bajos indica por lo tanto que el conocimiento sobre Monterrey si esta determinado por los ingresos económicos de la población.

REACTIVOS	INGRESOS				
	a. 15 - 20	b. 21 - 25	c. 26 - 30	d. Más 30 - 60	e. Mas de 60
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	26.67%	20.00%	6.67%	36.67%	10.00%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	40.00%	10.00%	0.00%	40.00%	10.00%
3.- ¿Con qué infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	36.84%	15.79%	5.26%	31.58%	10.53%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones	15.38%	30.77%	7.69%	46.15%	0.00%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	7.69%	23.08%	0.00%	53.85%	15.38%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	50.00%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	23.53%	23.53%	0.00%	41.18%	11.76%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	33.33%	9.52%	9.52%	42.86%	4.76%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	26.09%	17.39%	8.70%	39.13%	8.70%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	0.00%	16.67%	16.67%	33.33%	33.33%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	32.14%	14.29%	7.14%	35.71%	10.71%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	12.50%	12.50%	0.00%	75.00%	0.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	38.46%	15.38%	15.38%	23.08%	7.69%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	50.00%	25.00%	8.33%	16.67%	0.00%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	28.57%	14.29%	14.29%	42.86%	0.00%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	28.57%	42.86%	0.00%	28.57%	0.00%
TOTALES:	28.11%	18.97%	7.01%	37.45%	8.46%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR DURACIÓN DE EVENTO

El 63.80% de la población encuestada dice que su evento tiene una duración de entre 3 y 4 días, mientras que el 2.68% dice que sus eventos tienen una duración de 9 o más días. Por lo tanto, la duración del evento incide en el conocimiento sobre Monterrey.

REACTIVOS	DURACIÓN DE EVENTO				
	a. 1 a 2	b. 3 a 4	c. 5 a 6	d. 7 a 8	e. 9 o +
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	6.67%	63.33%	13.33%	13.33%	3.33%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	0.00%	80.00%	10.00%	10.00%	0.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	5.26%	68.42%	15.79%	10.53%	0.00%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	0.00%	53.85%	23.08%	23.08%	0.00%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	0.00%	61.54%	23.08%	15.38%	0.00%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	0.00%	87.50%	0.00%	12.50%	0.00%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	5.88%	64.71%	11.76%	17.65%	0.00%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	9.52%	61.90%	14.29%	9.52%	4.76%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	8.70%	60.87%	13.04%	13.04%	4.35%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	0.00%	66.67%	0.00%	33.33%	0.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	7.14%	60.71%	14.29%	14.29%	3.57%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	0.00%	62.50%	25.00%	0.00%	12.50%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	7.69%	53.85%	15.38%	23.08%	0.00%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	8.33%	75.00%	0.00%	16.67%	0.00%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	0.00%	57.14%	14.29%	28.57%	0.00%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%
TOTALES:	4.59%	63.80%	12.98%	15.95%	2.68%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR ORGANIZACIÓN

El 41.63% de las organizaciones dicen ser Civiles, mientras que el 0% dicen estar en la categoría Religiosa. Asimismo, el 32.33% de la población dice estar en el rango de Organización No gubernamental. Por tanto, el tipo de organización si incide en el conocimiento que se tiene sobre Monterrey.

REACTIVOS	ORGANIZACIÓN				
	a. Comer.	b. Civil	c. Relig.	d. Gov.	e. ONG
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	16.67%	43.33%	0.00%	13.33%	26.67%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	10.00%	40.00%	0.00%	10.00%	40.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	0.00%	57.89%	0.00%	10.53%	31.58%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	15.38%	46.15%	0.00%	7.69%	30.77%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	7.69%	53.85%	0.00%	15.38%	23.08%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	12.50%	25.00%	0.00%	12.50%	50.00%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	11.76%	58.82%	0.00%	17.65%	11.76%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	14.29%	47.62%	0.00%	19.05%	19.05%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	21.74%	47.83%	0.00%	13.04%	17.39%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	50.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	10.71%	46.43%	0.00%	14.29%	28.57%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	37.50%	12.50%	0.00%	25.00%	25.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	7.69%	46.15%	0.00%	7.69%	38.46%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	16.67%	33.33%	0.00%	25.00%	25.00%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	0.00%	28.57%	0.00%	0.00%	71.43%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	42.86%	28.57%	0.00%	0.00%	28.57%
TOTALES:	14.09%	41.63%	0.00%	11.95%	32.33%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR FECHA DE EVENTO

El 33.03% de la población dice que sus eventos se desarrollan entre Marzo y Mayo, mientras que el 32.90% dice que se desarrollan entre Marzo y Mayo. Asimismo, el 7.01% dice que entre Junio y Agosto. Por tanto, la diferencia de 26.02% entre el promedio más alto que es de (Marzo-Mayo) y el mas bajo (Junio-Agosto), nos indica que la fecha de evento si afecta el conocimiento que se tiene de Monterrey.

REACTIVOS	FECHA DE EVENTO				
	a. Ene- Feb	b. Mzo-May	c. Jun- Ago	d. Sep- Oct	e. Nov- Dic
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	10.00%	36.67%	10.00%	33.33%	10.00%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	20.00%	30.00%	10.00%	20.00%	20.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	10.53%	36.84%	10.53%	26.32%	15.79%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	15.38%	30.77%	0.00%	38.46%	15.38%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	0.00%	23.08%	15.38%	38.46%	23.08%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	12.50%	50.00%	0.00%	25.00%	12.50%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	5.88%	35.29%	17.65%	29.41%	11.76%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	14.29%	42.86%	4.76%	19.05%	19.05%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	8.70%	39.13%	8.70%	30.43%	13.04%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	16.67%	16.67%	0.00%	50.00%	16.67%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	10.71%	32.14%	10.71%	32.14%	14.29%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	0.00%	25.00%	0.00%	50.00%	25.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	15.38%	53.85%	7.69%	23.08%	0.00%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	8.33%	33.33%	16.67%	25.00%	16.67%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	28.57%	14.29%	0.00%	42.86%	14.29%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	14.29%	28.57%	0.00%	42.86%	14.29%
TOTALES:	11.95%	33.03%	7.01%	32.90%	15.11%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR TIPO DE EVENTO

El 86.63% dice que su evento Congreso / Convención, mientras que el 3.80% dice que su evento es corporativo. Por lo tanto, la diferencia de 82.83% entre el promedio mas alto y el mas bajo nos indica que el tipo de evento si incide directamente en el conocimiento de Monterrey.

REACTIVOS	TIPO DE EVENTO				
	a. Congre. / Conv.	b. Feria / Expo	c. Deport.	d. Corp.	e. Espect./ Cultural
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	83.33%	3.33%	3.33%	6.67%	3.33%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	90.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	89.47%	0.00%	5.26%	5.26%	0.00%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones para eventos	84.62%	0.00%	7.69%	7.69%	0.00%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	75.00%	0.00%	12.50%	0.00%	12.50%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	82.35%	0.00%	0.00%	11.76%	5.88%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	76.19%	4.76%	4.76%	9.52%	4.76%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	78.26%	4.35%	4.35%	8.70%	4.35%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	85.71%	3.57%	3.57%	3.57%	3.57%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	87.50%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	84.62%	0.00%	7.69%	7.69%	0.00%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	83.33%	0.00%	8.33%	0.00%	8.33%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	85.71%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTALES:	86.63%	2.68%	3.59%	3.80%	3.30%

TABLA DE CONOCIMIENTO POR SEDE DE EVENTO

El 38.54% de la población dice organizar sus eventos en la categoría otro, mientras que el 25.36% dice organizar sus eventos en la Hotel. Asimismo, el 21.96% dice que sus eventos fueron en Cintermex y el 14.14% en Convex. Por lo tanto, la sede del evento si incide en el conocimiento sobre Monterrey.

REACTIVOS	SEDE DE EVENTO				
	a. Hotel.	b. Cintermex	c. Convex	d. Arena	e. Otro
1.- ¿Qué Institución de Gobierno enfocada al turismo conoce en Monterrey? e. OCV DE MONTERREY	30.00%	23.33%	10.00%	0.00%	36.67%
2.- La infraestructura hotelera en Monterrey asciende aproximadamente a: d. 11,500 cuartos	40.00%	10.00%	20.00%	0.00%	30.00%
3.- ¿Con que infraestructura aeroportuaria cuenta Monterrey? b. Dos Aeropuertos	31.58%	21.05%	10.53%	0.00%	36.84%
4.- ¿Con qué Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en General cuenta Monterrey? e. Cinco recintos, varios hoteles y diferentes salones	30.77%	15.38%	23.08%	0.00%	30.77%
5.- ¿Qué servicios ofrece la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey? c. Solicitud de Sede y Visitas de Inspección	23.08%	30.77%	23.08%	0.00%	23.08%
6.- ¿Qué oferta cultural ofrece Monterrey? b. Más de 21 museos, cineteca, obras, espectáculos	37.50%	0.00%	12.50%	0.00%	50.00%
7.- ¿Cómo identifica la gastronomía de Monterrey? b. Regional	35.29%	23.53%	17.65%	0.00%	23.53%
8.- ¿Cuáles atractivos turísticos que se encuentran más cercanos de Monterrey? b. Grutas de García y Santiago	19.05%	33.33%	9.52%	0.00%	38.10%
9.- Principalmente la vida nocturna en Monterrey se ubica: e. Barrio Antiguo	21.74%	30.43%	13.04%	0.00%	34.78%
10.- ¿Cuál es la temperatura promedio en Monterrey de Febrero a Noviembre? a. 26°	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%	50.00%
11.- ¿Qué vehículos generalmente ofrecen el servicio de taxis en Monterrey? c. Tsuru	25.00%	25.00%	10.71%	0.00%	39.29%
12.- ¿Cuál es la cantidad de habitantes de Monterrey y su zona Metropolitana? c. 3.5 millones	12.50%	25.00%	37.50%	0.00%	25.00%
13.- ¿Cuál es el tiempo que vía terrestre se realiza hasta la frontera con Estados Unidos desde Monterrey? c. 2.0 horas	23.08%	23.08%	7.69%	0.00%	46.15%
14.- ¿Cuánto representa la economía de Monterrey en México? d. 7.2% PIB	0.00%	16.67%	16.67%	0.00%	66.67%
15.- ¿Qué evento realizado en Monterrey contribuye a su experiencia como sede? c. Universiada Nacional 2007	28.57%	14.29%	0.00%	0.00%	57.14%
16.- Los resultados de los eventos que usted realizó en Monterrey, los evalúa considerando: a. Costo-Beneficio	14.29%	42.86%	14.29%	0.00%	28.57%
TOTALES:	25.36%	21.96%	14.14%	0.00%	38.54%

Resultados de opinión por variables sociodemográficas

A continuación se presentan en tablas de opinión por variables sociodemográficas los resultados de la aplicación del cuestionario de la investigación.

TABLA DE OPINIÓN POR GÉNERO - FEMENINO

El 40.63% de las mujeres califican con 4 en promedio la evaluación de Monterrey, mientras que el 2.08% de la población califica con 1. El 69.27% de la población opina da una calificación de 4 a 5 sobre Monterrey, y el 8.85% da una calificación de 1 a 2, por lo tanto la diferencia de 31.78% entre los valores más altos y los valores más bajos nos determina que la opinión de las Mujeres es de buena a excelente sobre Monterrey.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	0.00%	0.00%	33.33%	41.67%	25.00%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	0.00%	8.33%	25.00%	41.67%	25.00%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	0.00%	0.00%	25.00%	33.33%	41.67%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	0.00%	8.33%	8.33%	58.33%	25.00%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	0.00%	0.00%	8.33%	58.33%	33.33%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	0.00%	8.33%	8.33%	25.00%	58.33%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	0.00%	0.00%	33.33%	16.67%	50.00%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	0.00%	8.33%	16.67%	41.67%	33.33%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	0.00%	0.00%	33.33%	41.67%	25.00%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	8.33%	16.67%	33.33%	41.67%	0.00%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	0.00%	33.33%	50.00%	16.67%	0.00%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	0.00%	0.00%	8.33%	83.33%	8.33%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	0.00%	16.67%	8.33%	41.67%	33.33%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	25.00%	8.33%	41.67%	8.33%	16.67%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	0.00%	0.00%	8.33%	58.33%	33.33%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	0.00%	0.00%	8.33%	41.67%	50.00%
TOTALES:	2.08%	6.77%	21.88%	40.63%	28.65%

TABLA DE OPINIÓN POR GÉNERO - MASCULINO

El 37.50% de los hombres califican con 5 en promedio la evaluación de Monterrey, mientras que el 2.30% de la población califica con 1. El 68.09% de la población que opina da una calificación de 4 a 5 sobre Monterrey, y el 8.55% da una calificación de 1 a 2, por lo tanto la diferencia de 59.54% entre los valores más altos y los valores más bajos nos determina que la opinión de los Hombres es de buena a excelente sobre Monterrey.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	0.00%	10.53%	15.79%	36.84%	36.84%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	0.00%	0.00%	26.32%	47.37%	26.32%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	0.00%	15.79%	31.58%	26.32%	26.32%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	0.00%	0.00%	31.58%	52.63%	15.79%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	0.00%	5.26%	15.79%	15.79%	63.16%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	0.00%	0.00%	5.26%	31.58%	63.16%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	0.00%	0.00%	15.79%	36.84%	47.37%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	0.00%	5.26%	31.58%	42.11%	21.05%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	0.00%	5.26%	10.53%	42.11%	42.11%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	0.00%	10.53%	31.58%	42.11%	15.79%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	10.53%	5.26%	47.37%	26.32%	10.53%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	0.00%	10.53%	31.58%	21.05%	36.84%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	10.53%	21.05%	21.05%	10.53%	36.84%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	15.79%	10.53%	31.58%	5.26%	36.84%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	0.00%	0.00%	21.05%	26.32%	52.63%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	0.00%	0.00%	5.26%	26.32%	68.42%
TOTALES:	2.30%	6.25%	23.36%	30.59%	37.50%

TABLA DE OPINIÓN GENERAL

El 34.48% de la población general califica con 4 en promedio la evaluación de Monterrey, mientras que el 2.22% de la población califica con 1 a la Ciudad de Monterrey. El 68.55% de la población general que opina da una calificación de 4 a 5 sobre Monterrey, y el 8.67% da una calificación de 1 a 2, por lo tanto la diferencia de 59.88% entre los valores más altos y los valores más bajos nos determina que la opinión de la opinión general de la población es de buena a excelente sobre Monterrey.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	0.00%	6.45%	22.58%	38.71%	32.26%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	0.00%	3.23%	25.81%	45.16%	25.81%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	0.00%	9.68%	29.03%	29.03%	32.26%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	0.00%	3.23%	22.58%	54.84%	19.35%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	0.00%	3.23%	12.90%	32.26%	51.61%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	0.00%	3.23%	6.45%	29.03%	61.29%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	0.00%	0.00%	22.58%	29.03%	48.39%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	0.00%	6.45%	25.81%	41.94%	25.81%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	0.00%	3.23%	19.35%	41.94%	35.48%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	3.23%	12.90%	32.26%	41.94%	9.68%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	6.45%	16.13%	48.39%	22.58%	6.45%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	0.00%	6.45%	22.58%	45.16%	25.81%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	6.45%	19.35%	16.13%	22.58%	35.48%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	19.35%	9.68%	35.48%	6.45%	29.03%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	0.00%	0.00%	16.13%	38.71%	45.16%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	0.00%	0.00%	6.45%	32.26%	61.29%
TOTALES:	2.22%	6.45%	22.78%	34.48%	34.07%

TABLA DE OPINIÓN POR EDAD

Rango de edad 30 a 35 años

El rango de edad 30 a 35 años es con un 25.52% el rango de edad predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	45.45%	9.09%	18.18%	27.27%	0.00%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	25.00%	16.67%	8.33%	41.67%	8.33%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	28.57%	28.57%	14.29%	0.00%	28.57%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	26.67%	26.67%	6.67%	33.33%	6.67%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	23.08%	15.38%	15.38%	23.08%	23.08%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	22.22%	27.78%	5.56%	33.33%	11.11%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	15.38%	30.77%	15.38%	15.38%	23.08%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	36.36%	18.18%	9.09%	18.18%	18.18%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	16.67%	16.67%	8.33%	41.67%	16.67%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	16.67%	25.00%	8.33%	33.33%	16.67%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	15.38%	38.46%	7.69%	30.77%	7.69%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	35.71%	28.57%	0.00%	14.29%	21.43%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	11.11%	22.22%	22.22%	22.22%	22.22%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	40.00%	40.00%	0.00%	10.00%	10.00%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	25.00%	25.00%	16.67%	8.33%	25.00%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	25.00%	18.75%	12.50%	25.00%	18.75%
TOTALES:	25.52%	24.24%	10.54%	23.62%	16.09%

TABLA DE OPINIÓN POR ÁREA ACADÉMICA
MEDICINA

El área académica Medicina es con un 41.22% el área académica predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	58.33%	33.33%	8.33%	0.00%	0.00%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	50.00%	42.86%	7.14%	0.00%	0.00%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	30.00%	40.00%	10.00%	0.00%	20.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	41.18%	47.06%	11.76%	0.00%	0.00%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	37.50%	43.75%	6.25%	0.00%	12.50%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	36.84%	52.63%	0.00%	0.00%	10.53%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	26.67%	46.67%	13.33%	0.00%	13.33%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	38.46%	46.15%	7.69%	0.00%	7.69%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	30.77%	53.85%	7.69%	0.00%	7.69%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	38.46%	38.46%	15.38%	0.00%	7.69%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	33.33%	46.67%	13.33%	0.00%	6.67%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	57.14%	21.43%	14.29%	0.00%	7.14%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	27.27%	54.55%	9.09%	0.00%	9.09%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	72.73%	9.09%	18.18%	0.00%	0.00%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	42.86%	35.71%	7.14%	0.00%	14.29%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	36.84%	47.37%	5.26%	0.00%	10.53%
TOTALES:	41.15%	41.22%	9.68%	0.00%	7.95%

TABLA DE OPINIÓN POR INGRESOS

RANGO DE INGRESOS MÁS DE 30 Y MENOS DE 60 MIL

El rango de ingresos Mas de 30 y Menos de 60 mil es con un 38.04% el rango predominante de ingresos en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	16.67%	16.67%	16.67%	41.67%	8.33%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	28.57%	28.57%	0.00%	35.71%	7.14%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	50.00%	20.00%	0.00%	30.00%	0.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	23.53%	17.65%	5.88%	41.18%	11.76%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	37.50%	0.00%	12.50%	37.50%	12.50%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	26.32%	15.79%	5.26%	36.84%	15.79%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	20.00%	20.00%	0.00%	53.33%	6.67%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	30.77%	23.08%	7.69%	30.77%	7.69%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	23.08%	23.08%	7.69%	30.77%	15.38%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	23.08%	23.08%	7.69%	38.46%	7.69%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	46.67%	13.33%	0.00%	26.67%	13.33%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	21.43%	35.71%	7.14%	28.57%	7.14%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	27.27%	18.18%	0.00%	45.45%	9.09%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	27.27%	36.36%	9.09%	27.27%	0.00%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	21.43%	7.14%	7.14%	57.14%	7.14%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	31.58%	5.26%	5.26%	47.37%	10.53%
TOTALES:	28.45%	18.99%	5.75%	38.04%	8.76%

TABLA DE OPINIÓN POR ORGANIZACIÓN
ORGANIZACIÓN CIVIL

El tipo de organización civil es con un 44.44% la organización predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	16.67%	25.00%	0.00%	25.00%	33.33%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	28.57%	35.71%	0.00%	7.14%	28.57%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	10.00%	50.00%	0.00%	10.00%	30.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	17.65%	35.29%	0.00%	17.65%	29.41%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	12.50%	50.00%	0.00%	6.25%	31.25%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	15.79%	52.63%	0.00%	15.79%	15.79%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	6.67%	46.67%	0.00%	13.33%	33.33%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	15.38%	30.77%	0.00%	15.38%	38.46%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	15.38%	46.15%	0.00%	7.69%	30.77%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	7.69%	53.85%	0.00%	7.69%	30.77%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	13.33%	46.67%	0.00%	6.67%	33.33%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	14.29%	57.14%	0.00%	14.29%	14.29%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	9.09%	54.55%	0.00%	9.09%	27.27%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	18.18%	36.36%	0.00%	18.18%	27.27%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	21.43%	42.86%	0.00%	0.00%	35.71%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	10.53%	47.37%	0.00%	10.53%	31.58%
TOTALES:	14.57%	44.44%	0.00%	11.54%	29.45%

TABLA DE OPINIÓN POR DURACIÓN DE EVENTO
DURACIÓN DE 3 A 4 DÍAS

El rango de duración de evento 3 a 4 días es con un 59.74% el periodo de duración predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	0.00%	66.67%	8.33%	16.67%	8.33%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	7.14%	57.14%	21.43%	7.14%	7.14%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	20.00%	60.00%	20.00%	0.00%	0.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	0.00%	70.59%	11.76%	11.76%	5.88%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	6.25%	56.25%	18.75%	12.50%	6.25%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	5.26%	78.95%	15.79%	0.00%	0.00%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	6.67%	60.00%	20.00%	13.33%	0.00%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	7.69%	76.92%	7.69%	7.69%	0.00%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	7.69%	61.54%	7.69%	23.08%	0.00%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	7.69%	30.77%	23.08%	30.77%	7.69%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	6.67%	66.67%	20.00%	6.67%	0.00%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	7.14%	57.14%	7.14%	28.57%	0.00%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	9.09%	54.55%	27.27%	0.00%	9.09%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	9.09%	45.45%	0.00%	36.36%	9.09%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	14.29%	50.00%	21.43%	7.14%	7.14%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	5.26%	63.16%	21.05%	5.26%	5.26%
TOTALES:	7.50%	59.74%	15.71%	12.93%	4.12%

TABLA DE OPINIÓN POR FECHA DE EVENTO
DE MARZO A MAYO

El rango de fecha Marzo a Mayo es con un 39.45% el periodo de fecha predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	16.67%	33.33%	8.33%	33.33%	8.33%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	0.00%	57.14%	7.14%	28.57%	7.14%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	20.00%	40.00%	10.00%	10.00%	20.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	0.00%	41.18%	17.65%	29.41%	11.76%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	18.75%	43.75%	6.25%	31.25%	0.00%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	15.79%	36.84%	15.79%	21.05%	10.53%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	13.33%	33.33%	6.67%	33.33%	13.33%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	7.69%	38.46%	15.38%	30.77%	7.69%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	15.38%	38.46%	7.69%	30.77%	7.69%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	0.00%	53.85%	0.00%	38.46%	7.69%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	0.00%	53.33%	13.33%	20.00%	13.33%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	0.00%	35.71%	14.29%	42.86%	7.14%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	9.09%	54.55%	9.09%	27.27%	0.00%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	0.00%	18.18%	9.09%	45.45%	27.27%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	21.43%	21.43%	7.14%	35.71%	14.29%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	15.79%	31.58%	15.79%	26.32%	10.53%
TOTALES:	9.62%	39.45%	10.23%	30.29%	10.42%

TABLA DE OPINIÓN POR TIPO DE EVENTO					
RANGO CONGRESO / CONVENCION					
El tipo de evento Congreso y/o Convención es con un 83.43% el tipo de evento predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.					
REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	75.00%	8.33%	8.33%	0.00%	8.33%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	85.71%	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U., benefició a su evento de forma:	90.00%	0.00%	0.00%	10.00%	0.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	82.35%	5.88%	5.88%	5.88%	0.00%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	75.00%	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	84.21%	0.00%	0.00%	10.53%	5.26%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	93.33%	0.00%	0.00%	6.67%	0.00%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	92.31%	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	84.62%	0.00%	0.00%	15.38%	0.00%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	76.92%	7.69%	7.69%	7.69%	0.00%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	80.00%	0.00%	0.00%	13.33%	6.67%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	85.71%	0.00%	7.14%	7.14%	0.00%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	81.82%	9.09%	0.00%	9.09%	0.00%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	72.73%	9.09%	9.09%	0.00%	9.09%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	85.71%	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	89.47%	5.26%	0.00%	5.26%	0.00%
TOTALES:	83.43%	4.12%	2.77%	7.45%	2.23%

TABLA DE OPINIÓN POR SEDE DE EVENTO
POR SEDE - OTRO

La opción Otra Sede de Evento es con un 31.86% la opción de sede predominante en la opinión más recurrida de la población de acuerdo a la aplicación del cuestionario de la investigación.

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta				
	a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	16.67%	25.00%	16.67%	0.00%	41.67%
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	28.57%	35.71%	7.14%	0.00%	28.57%
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	30.00%	40.00%	10.00%	0.00%	20.00%
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	35.29%	17.65%	11.76%	0.00%	35.29%
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	25.00%	25.00%	6.25%	0.00%	43.75%
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	36.84%	26.32%	15.79%	0.00%	21.05%
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	26.67%	26.67%	13.33%	0.00%	33.33%
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	38.46%	0.00%	23.08%	0.00%	38.46%
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	38.46%	15.38%	15.38%	0.00%	30.77%
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	30.77%	30.77%	7.69%	0.00%	30.77%
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	40.00%	20.00%	13.33%	0.00%	26.67%
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	28.57%	14.29%	21.43%	0.00%	35.71%
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	36.36%	45.45%	0.00%	0.00%	18.18%
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	18.18%	27.27%	9.09%	0.00%	45.45%
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	35.71%	28.57%	7.14%	0.00%	28.57%
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	26.32%	31.58%	10.53%	0.00%	31.58%
TOTALES:	30.74%	25.60%	11.79%	0.00%	31.86%

TABLA DE PROMEDIO GENERAL DE OPINIÓN

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta
	PROMEDIO
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	3.97
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	3.94
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	3.84
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	3.90
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	4.32
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	4.48
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	4.26
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	3.87
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	4.10
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	3.42
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	3.06
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	3.90
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	3.61
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	3.16
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	4.29
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	4.55
TOTALES:	3.92

TABLA DE PROMEDIO DE OPINIÓN – FEMENINO

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta
	PROMEDIO
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	3.92
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	3.83
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	4.17
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	4.00
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	4.25
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	4.33
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	4.17
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	4.00
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	3.92
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	3.08
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	2.83
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	4.00
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	3.92
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	2.83
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	4.25
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	4.42
TOTALES:	3.87

TABLA DE PROMEDIO DE OPINIÓN – MASCULINO

REACTIVOS	1 Calificación mas baja / 5 calificación más alta
	PROMEDIO
17.- Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	4.00
18.- El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	4.00
19.- Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U, benefició a su evento de forma:	3.63
20.- ¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	3.84
21.- La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	4.37
22.- La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	4.58
23.- ¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	4.32
24.- ¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	3.79
25.- ¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	4.21
26.- ¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	3.63
27.- ¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	3.21
28.- La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	3.84
29.- La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	3.42
30.- Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento de manera:	3.37
31.- La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey los considera:	4.32
32.- La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	4.63
TOTALES:	3.95

4.6.4 Interpretación de resultados

El análisis de resultados de un estudio, pueden llevarse desde unas cuantas horas hasta años. Todo depende del tipo de investigación que se esté llevando a cabo y de la profundidad que se quiere lograr.

En la investigación cuantitativa, el dato es importante en sí mismo y la interpretación de datos está de acuerdo a la complejidad de las variables manejadas. Recuérdese que en este trabajo se manejaron la variables sociodemográficas:

- A. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
- B. Edad
 - a. 30 a 35 años
 - b. 36 a 40 años
 - c. 41 a 45 años
 - d. 46 a 50 años
 - e. 51 o más años
- C. Área académica
 - a. Licenciatura
 - b. Medicina
 - c. Ingeniería
 - d. Técnico
 - e. No tengo grado académico
- D. Ingresos
 - a. 15 a 20 mil pesos
 - b. 21 a 25 mil pesos
 - c. 26 a 30 mil pesos
 - d. Más de 30 y Menos de 60 mil pesos
 - e. Más de 60 mil pesos

E. Organización

- a. Comercial
- b. Civil
- c. Religiosa
- d. Gobierno
- e. No Gubernamental

F. Duración de evento

- a. 1 a 2 días
- b. 3 a 4 días
- c. 5 a 6 días
- d. 7 a 8 días
- e. 9 o más días

G. Fecha de evento

- a. Enero – Febrero
- b. Marzo – Mayo
- c. Junio – Agosto
- d. Septiembre – Octubre
- e. Noviembre – Diciembre

H. Tipo de evento

- a. Congreso y/o Convención
- b. Feria y/o Exposición
- c. Competencia Deportiva
- d. Evento Corporativo
- e. Espectáculo/Cultural

I. Sede de evento

- a. Hotel
- b. Cintermex
- c. Convex
- d. Arena Monterrey
- e. Otro

Dichas variables fueron cruzadas bajo los conceptos de conocimiento y opinión, además, para esta investigación se empleó un cuestionario de 32 reactivos, mismo que aplicado arrojó un total de 255,344 datos simples, que se dan cuenta en la lectura de datos y analizan de manera descriptiva.

En la intención de explicar estos datos, es necesario priorizar o jerarquizar aquellos datos relevantes y relacionarlos con el conocimiento y experiencia que se tiene del Fideicomiso Turismo Nuevo León. Los datos han sido analizados de acuerdo a los siguientes aspectos, contenidos a lo largo de los capítulos de ésta investigación:

- a) Datos que respondan directamente a la justificación que motivo a la investigación
- b) Datos que soporten la misión, visión y objetivos de la institución mediadora
- c) Datos más relevantes del referente de estudio. En este caso, el referente Ciudad de Monterrey, Nuevo León como sede de eventos, es observado con la finalidad de conocer la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007. En este caso a la opinión de aquellos que conocen.
- d) Y para concluir con la comprobación o disprobación del sistema hipotético.

4.6.4.1 Datos que responden directamente a la Justificación que motivó la investigación

“El mercado de turismo de negocios es de gran importancia para México. Solamente los segmentos de congresos y convenciones representaron el 2.5% del gasto turístico nacional en 2001, es decir, una derrama económica directa de 1’566 millones de dólares con un movimiento de personas de 1’444,500⁶⁴

Si se considera que la posición de México en el mercado mundial de reuniones está lejos aún de los primeros lugares (número 36 con el 0.5% de participación)⁶⁵ se puede observar el enorme potencial que este mercado representa para los destinos turísticos“.

⁶⁴Secretaría de Turismo, Estudio de viabilidad del segmento de congresos y convenciones, 2002.

⁶⁵The International Meetings Market, 1991-2000, publicado por ICCA The International Meetings Association, IACVB- International Association of Convention and Visitor Bureaus, Estados Unidos.

“El Turismo de Negocios es uno de los mercados más dinámicos del turismo en el Mundo y se caracteriza por una actividad constante, exigencia creciente y necesidad permanente de actualización y mejora en la capacidad de respuesta de los prestadores de servicios de las ciudades y de las comunidades que atienden a ese público.⁶⁶”

En concordancia con la importancia del desarrollo mundial del turismo, el Estado de Nuevo León creó la CODETUR, Corporación para el Desarrollo Turístico del Estado de Nuevo León, a partir del día 9 de octubre de 2004. Como organismo descentralizado, substituyó a la anterior Subsecretaría Estatal de Turismo, la cual se creó a partir del día 26 de octubre de 2001 con la finalidad de desarrollar la actividad en el Estado de Nuevo León.”

Es evidente, de acuerdo a lo observado en el Capítulo II, que *El Turismo de Negocios, representa una buena opción para países en desarrollo y economías en transición como México*, y que por tanto, es importante para Ciudades como Monterrey, Nuevo León. En principio porque no sólo es una forma de generar riqueza y desarrollo a las ciudades, sino también porque contribuye a posicionarlas como destinos desarrollados y alternativos para ser sede de eventos.

Es importante enfatizar, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, la razón por la cual es justificada la investigación y, sobre todo, pertinente realizar el análisis de los resultados.

a) El 97% de la población dice conocer el Fideicomiso Turismo Nuevo León, ello hace pertinente la investigación y con ello la justifica, pues demuestra que positivamente que los planes de desarrollo por parte del estado de Nuevo León, y repasados en párrafos anteriores se han cumplido muy bien.

Asimismo, tan sólo el 42% de la población dice conocer correctamente la infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en la Ciudad de Monterrey, lo

⁶⁶ Sector, Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, medidas y capacidades, México, 2002.

que hace evidente que el conocimiento por parte de los investigados NO cumple con los propósitos planteados por parte del Estado ni del Fideicomiso Turismo Nuevo León. Sin embargo, *es necesario considerar que el frecuente crecimiento de la infraestructura en la ciudad obligaría a los encuestados a permanecer informándose permanentemente, lo cual, a todas luces se escucha difícil de que pueda suceder así. Para ello, es pertinente considerar una campaña informativa que actualice el conocimiento de los encuestados. Este dato hace pertinente la investigación.*

El 42% de la población dice conocer los servicios del Fideicomiso Turismo Nuevo León; este resultado más allá de hacer evidente que No se está cumpliendo con los planes de la Ciudad y tampoco con los planes del mismo Fideicomiso, deja ver que es *importante considerar que frecuentemente los tomadores de decisión son renovados en las instituciones que organizan eventos en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, y que por ello, es necesario diseñar estrategias de comunicación que consideren la renovación institucional.*

Por otro lado, sólo el 23% de la población reconoce los eventos realizados en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, este dato evidencia que las estrategias de comunicación por parte de los aparatos de difusión del estado no han podido cumplir con el objetivos de promover y aprovechar la experiencia que la Ciudad de Monterrey ha adquirido como destino de sede de eventos. Ésta situación, sin embargo, *de nuevo hace pertinente la difusión de los logros e infraestructura de la ciudad para mejorar en el reconocimiento de los eventos que se desarrollan en Monterrey, así como la inversión en futuras investigaciones que sirvan a diagnosticar bajo algún método de investigación la razón de los resultados descritos.*

Por último, es evidente que con un 26% en el conocimiento de la oferta cultural de la Ciudad de Monterrey se hace más pertinente la investigación, ya que de nuevo se enfatiza el hecho de que no se ha podido cumplir con el objetivo de difundir la variedad de eventos que suceden en Monterrey, así como la infraestructura cultural a disposición de los visitantes a la Ciudad. *De nuevo se observa la pertinencia de la investigación, así*

como de diseñar estrategias de comunicación que logren posicionar el conocimiento sobre la infraestructura y experiencia como sede.

El conocimiento sobre la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, por parte de los encuestados es insuficiente, pues con un 46.40% en promedio de conocimiento sobre Monterrey, Nuevo León, indica que NO se cumple aún con los objetivos de la CODETUR y Fideicomiso Turismo Nuevo León descritos en el Capítulo II y mencionados en el párrafo anterior. La pertinencia de la investigación se demuestra como algo inmediato, así como una herramienta útil para diagnosticar los conocimientos sobre la ciudad de Monterrey, Nuevo León, que aún no se reconocen entre los tomadores de decisión.

4.6.4.2 Datos que soportan la misión, visión y objetivos de la institución mediadora

En el análisis del punto anterior pudimos observar porque es pertinente la investigación desde el punto de vista de la Justificación; o lo que es lo mismo desde la importancia que tiene para la institución mediadora, en este caso el Fideicomiso Turismo Nuevo León y la CODETUR como su órgano rector.

Una vez visto lo anterior, ahora analizaremos los resultados de la investigación desde una perspectiva más profunda, la de los objetivos, la visión y misión de la Institución mediadora. Veamos aquí lo ya mencionado:

- “Sistema Cultural
 - o Misión⁶⁷

Ser una organización estable y confiable enfocada a atraer grandes eventos convenciones, congresos, ferias y exposiciones a la ciudad de Monterrey, a través de la promoción conjunta del Estado de Nuevo León, logrando con ello un incremento y

⁶⁷ www.ocvmtty.com.mx

estadía de visitantes, así como la generación de derrama económica que permita crear y mantener fuentes de empleo.

○ Visión⁶⁸

Ser la sede a nivel nacional para la realización de eventos en la ciudad de Monterrey, reconocidos por nuestra capacidad de organización, calidad de servicios y factibilidad económica de los mismos.

○ Valores⁶⁹

- Servicio
- Profesionalismo
- Honestidad
- Eficiencia
- Transparencia
- Unidad
- Lealtad
- Compromiso Social

○ Objetivos⁷⁰

- Posicionar a la ciudad de Monterrey como destino de clase mundial para todo tipo de eventos, entre ellos:
 - Congresos y Convenciones
 - Exposiciones
 - Eventos empresariales
 - Deportivos
 - Musicales
 - Culturales
 - Religiosos
 - Familiares
 - Etc.

⁶⁸ Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León.

⁶⁹ *Ídem.*

⁷⁰ *Ídem.*

- Fomentar y consolidar los eventos que actualmente se llevan a cabo en la plaza.
- Complementar la imagen del destino para proyectar la diversidad de actividades y atractivos turísticos de la plaza
- Promover la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León como destino de eventos a niveles local, regional, nacional e internacional.
- Fomentar la promoción de atractivos turísticos de la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León”

Los objetivos, misión, visión y valores planteados son muy claros, por ello analizaremos desde ésta perspectiva las opiniones recibidas por parte de los encuestados, y con ello buscaremos no sólo dar pertinencia a la investigación sino sentido a los resultados.

b) El 45% de la población califica con 5 la relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey, y el 39% con 4. Esto significa que el 94% de la población califica de Excelente a Muy Buena la relación costo-resultado de sus eventos en Monterrey; confirmando de ésta manera la visión de la CODETUR, y los objetivos, misión, visión y valores del Fideicomiso Turismo Nuevo León. Se confirma positivamente lo que en la visión del Fideicomiso se busca de la Ciudad de Monterrey, “factibilidad económica”.

El 61% de la población calificaron con 5 la experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general, y el 32% la califica con 4. Estos datos vistos de forma individual califican negativamente los objetivos, la misión y la visión, sin embargo, sumados tenemos un 93% que califica de Excelente a Muy buena la experiencia de Monterrey, como sede; confirmando así los objetivos de la Ciudad y del Fideicomiso Turismo Nuevo León, pues dejan de manifiesto que si se está impulsando el turismo como una actividad económica estratégica, colocando a la entidad como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional, consolidando al Área Metropolitana de Monterrey como destino turístico y de realización

de convenciones de clase mundial, y promoviendo el desarrollo de más espacios para la realización de convenciones y eventos, tal como se indica en los objetivos.

El 42% de los encuestados calificaron con 4 el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey; asimismo, el 26% de la población lo calificó con 5, lo cual nos demuestra que aún no se logra cabalmente con los objetivos, misión ni visión de la ciudad y del Fideicomiso Turismo Nuevo León, puesto que ni en conjunto, ambos porcentajes nos dan un 75% de la población totalmente satisfecha en el servicio que se está dando como ciudad. *En este caso se sugiere evaluar los canales de comunicación utilizados para informar a los visitantes acerca de la oferta turística en la entidad.*

El 61% de la población calificó con 5 la cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey, no cumpliendo con los objetivos planteados como ciudad, al buscar el desarrollo de la infraestructura y oferta cultural disponible para los visitantes a la Ciudad. Pero Si lo complementamos con el 29% que lo califica con 4, tenemos un 90% que califica de Excelente a Muy Buenas las opciones culturales, entonces observamos que se está cerca de cumplir con el objetivo, que es posicionarse como la sede a nivel nacional del conocimiento y la cultura.

Se está lejos aun de un reconocimiento pleno de las opciones culturales, puesto que el máximo valor de calificación llega justo a 61%, lo cual no es positivo, pero hay que considerar de nuevo la constante apertura de opciones, lo cual implica de nuevo que los tomadores deberían estar constantemente informándose; y de nuevo suena muy complicado. *Es pertinente diseñar alguna estrategia de comunicación que periódicamente actualizara este conocimiento en la población.*

El 52% de la población calificó con 5 la asesoría, apoyo y promoción entregada por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey, y el 32% con 4 de calificación. Estos datos combinados nos dan un 84% de la población que califica de Excelente a Muy Bueno el servicio ofrecido. Ésta lectura combinada nos dice que el

objetivo de dar a conocer a nivel regional, nacional e internacional, los atractivos y facilidades que Nuevo León ofrece como destino de negocios y recreación aún no se ha cumplido cabalmente, y que tampoco se ha logrado el mejor servicio y calidad, puesto que sólo de forma combinada se logra un mínimo de 75% en la calificación de 5; medida adoptada como la mínima calificación positiva.

El 84% de la población dijo que sus eventos están en la categoría de Congreso / Convención, lo cual nos dice que se han cumplido de forma excelente los objetivos, misión y visión del Fideicomiso Turismo Nuevo León, ya que este tipo de eventos se encuentran entre sus objetivos primarios. Quizá, haría falta observar un mayor número de otro tipo de eventos para pensar que no se ha cumplido con los objetivos pero el porcentaje aquí evaluado es satisfactorio.

4.6.4.3 Datos más relevantes del referente de estudio

Para el referente en estudio, en este caso la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, a través del Fideicomiso Turismo Nuevo León, es importante conocer que opinaron los tomadores de decisión con respecto a la ciudad como sede de eventos, y los servicios que en ella encontró.

Analizados ya los objetivos, misión, visión y con el conocimiento con que se cuenta del referente se considera necesario analizar lo que a partir del reactivo 17 del cuestionario aplicado se pregunta, pues la opinión de los tomadores es determinante para calificar lo que hasta ahora la Ciudad de Monterrey, ha realizado en materia de comunicación y servicio hacia los organizadores de eventos.

c) Los resultados dicen que el 39% de la población la califican con 4 el beneficio recibido por parte de las Instituciones de Gobierno enfocadas al Turismo y con 5 el 32%. Esto quiere que el 71% de la población califica de Muy Bien a Excelente a la Ciudad de Monterrey, por lo tanto, el resultado es insatisfactorio. Esto se considera así, porque la Ciudad de Monterrey tiene, entre sus objetivos más ambiciosos, el objetivo de

colocarse como uno de los destinos más importantes para la recepción de eventos en México, y uno de los más reconocidos internacionalmente.

Considerando los resultados planteados, se sugiere analizar los mensajes, frecuencia y canales de comunicación utilizados para mejorar el conocimiento que se tiene sobre las instituciones y servicios que ofrecen, ya que sólo el 42% de la población dice conocer correctamente los servicios ofrecidos por las instituciones de gobierno, y particularmente el Fideicomiso Turismo Nuevo León; lo cual dice que ante tal desconocimiento de los servicios, es obvio el mediano beneficio encontrado por sus servicios.

Es primordial atacar la baja calificación en el conocimiento de los servicios por parte de las instituciones en la Ciudad, con mejor comunicación, porque es evidente que al no tener un alto conocimiento sobre los servicios, como se mencionó anteriormente, repercute en la opinión acerca de sus beneficios. Tal vez, sea muy importante considerar una campaña de concientización acerca del trabajo y servicios a beneficio de los tomadores de decisión.

Por otro lado, es importante considerar, que el Turismo de Negocios es un ámbito en el que la ciudad de Monterrey, tiene un poco más de una década trabajando a favor de su desarrollo. Y menos de 10 años bajo la estructura actual de trabajo; razón por la cual se puede considerar que los avances en la materia del conocimiento de sus servicios como ciudad, aún están por verse.

También, es necesario considerar que sólo el 45% de la población opinó con 4 la relación costo-beneficio sobre la infraestructura hotelera, y el 26% con una calificación de 5. Estos porcentajes se pueden leer de varias formas, sin embargo se destaca que sólo el 32% de la población dice conocer correctamente la capacidad hotelera de la Ciudad.

Lo anterior, visto de manera correlacionada, nos dice que el desconocimiento de la oferta hotelera repercute en la relación costo-beneficio, pues no se puede entender que aunque el 71% opina positivamente sobre el costo-beneficio, sólo el 32% conozca la capacidad hotelera; relacionando esto, es evidente que la relación conocimiento Vs. Opinión es muy grande ya que no se puede validar la opinión ante tan bajo conocimiento. *Aún así la opinión costo-resultados nos da un resultado del 84% que va de Excelente a Muy Bueno (45% califica con 5 y 39% con 4); indicándonos que a pesar del desconocimiento, el servicio y rentabilidad están por arriba. Dejando un margen de crecimiento muy alto para la ciudad, en la medida de que se mejore en conocimiento.*

Si se considera válido lo anterior, valdría la pena considerar una amplia evaluación acerca de la comunicación que se ha establecido con los tomadores de decisión, pues su desconocimiento sobre los aspectos ya mencionados en Monterrey, a pesar de no repercutir en su opinión, hacen notar que es muy necesario considerar formas creativas y medibles de comunicación, con la finalidad de actualizar el conocimiento y posicionar en la Opinión Pública datos de relevancia en la toma de decisión por parte de los organizadores de eventos.

Un dato concreto que evidencia aún más la necesidad de establecer mejores o más efectivas formas de comunicación con los tomadores de decisión, es el 52% de la población que califica con 5 el servicio del Fideicomiso, y con 4 un 32%. Ya que se tiene un 97% de conocimiento de la institución, lo cual nos indica de nuevo que el conocimiento valida la opinión mencionada con respecto a la Institución, infraestructura o servicio en la ciudad.

Hay que destacar que el 3% de la población calificó con 2 el apoyo, asesoría y promoción ofrecida por parte del Fideicomiso, lo que es el margen más lejano a los objetivos, misión y visión establecidos por las instituciones relacionadas al turismo en Monterrey, Nuevo León. *Es importante revisar este resultado.*

Es importante hacer notar, que el 42% de la población califica con 4 y el 35% con 5 a Monterrey, con respecto a su seguridad, *lo cual sugiere realizar una campaña de*

refuerzo del mensaje para no sólo mantener la opinión alta, sino incrementarla, ya que hasta hace no más de un año y medio se consideraba a la ciudad de Monterrey como una de las ciudades más seguras de México y América Latina, y en la actualidad, hay incluso, un 3% de la población que la califica con 2.

Para la ciudad el tema de la temperatura es un referente obligado, ya que en la Opinión Pública, a Monterrey se le considera una ciudad muy extrema en sus climas. Por ello se evaluó tal referente y se encontró que sólo el 42% valoró con 4 la influencia de la temperatura y sólo el 10% con 5; sin embargo, este resultado nos dice que la opinión de la gente se remite más a una cuestión de percepción que de conocimiento, pues sólo el 19% de la población sabe que la temperatura promedio en Monterrey de febrero a Noviembre es de 26°.

Cambiar la opinión sobre Monterrey como una ciudad calurosa, no sólo es cuestión de comunicación, pues es obvio que depende específicamente de un factor externo, sin embargo, es claro una vez más que el desconocimiento acerca de las condiciones promedio en Monterrey, repercute en la opinión del mismo.

4.6.4.4 Comprobación o Disprobación del sistema Hipotético

“Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas₁ en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico expresado en porcentaje de grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa (Likert) con un rango de entre 1 y 5 donde 1 es lo mínimo y 5 es el máximo.”

d) La Hipótesis nula de la investigación dice: No se conoce la Opinión Pública de los Tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

Con base en el sistema hipotético referido en el Capítulo III, ahora se sabe que la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el

año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **3.92**.

Las hipótesis alternativas en donde el criterio de validación ya se mencionó, han sido resueltas de la siguiente forma:

- El conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **48%**
- La opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **3.92**
- El género determina el **2.1%** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede
- El género determina el **0.08%** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La edad determina el **31.88% que pertenece al rango de 36 a 40 años** determina el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La edad determina el **25.52% que pertenece al rango de 36 a 40 años** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El área académica determina el **40.65% correspondiente al área de licenciatura** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El área académica determina el **41.22% correspondiente al área de medicina** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos

durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

- El ingreso mensual determina **37.45% correspondiente al rango de ingresos más de 30mil y menos de 60mil pesos** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El ingreso mensual determina **38.04% correspondiente al rango de ingresos más de 30mil y menos de 60mil pesos** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El tipo de organización determina **41.63% correspondiente al rango Organización Civil** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El tipo de organización determina **44.44% correspondiente al rango Organización Civil** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La duración de evento determina **63.80% correspondiente al rango 3 a 4 días** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La duración de evento determina **59.74% correspondiente al rango 3 a 4 días** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La fecha del año determina **33.03% correspondiente al rango Marzo a Mayo** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

- La fecha del año determina **39.45% correspondiente al rango Marzo a Mayo** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El tipo de evento determina **86.63% correspondiente al rango Congreso / Convención** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- El tipo de evento determina **83.43% correspondiente al rango Congreso / Convención** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La sede de evento determina **38.54% correspondiente al rango Otro** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
- La sede del evento determina **31.86% correspondiente al rango Otro** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

Conclusiones

Después de haber aplicado el procedimiento metodológico y efectuado el levantamiento de datos, se exponen las conclusiones derivadas de la investigación, las cuales son presentadas desde la perspectiva conceptual, metodológica y temática.

a) Conclusiones conceptuales

1.- La Teoría General de Sistemas se considera como una entidad real y organizada, lo que nos permitió tomarla como método de análisis. La teoría sirvió para definir, conocer la organización y funcionamiento del sistema.

A partir de la Teoría General de Sistemas sabemos que los elementos de un sistema se relacionan, distinguen y seleccionan entre sí.

La Teoría General de Sistemas se tomó como base para el análisis de los elementos que componen el sistema Monterrey, Nuevo León.

2.- La Teoría Social de la Comunicación permitió explicar a la Opinión Pública como objeto de estudio al ser ésta un subsistema del sistema comunicativo, además de compartir sus elementos obligatorios y estructurantes (actores, instrumentos expresiones y representaciones).

En este trabajo se definió a la Opinión Pública como “conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público”

3.- En ésta investigación se encontraron como elementos del sistema Opinión Pública a:

- **Actores:** Tomadores de decisión
Fideicomiso Turismo Nuevo León
Instituciones Públicas y Privadas en Monterrey
- **Instrumento:** Cuestionario escrito y enviado por correo electrónico
- **Expresiones:** Las opiniones de los Tomadores de Decisión
- **Representaciones:** Conjunto de datos de referencia proporcionados por un producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o usuarios de esa representación

4.- La Teoría de la Mediación Social nos dice que la comunicación es una acción mediadora; una actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo por medio de un sistema de orden.

La Teoría de la Mediación Social es considerada un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de los elementos que se constituyen al interior de un proceso social, lo cual permitió ordenar la realidad del sistema que se estudió.

5.- Los planos de la mediación, enunciados en la Teoría de la Mediación Social, permitieron dar orden, interpretar y sistematizar los elementos que integran el sistema social estudiado.

Se identificó que en la relación entre el *plano de los principios* y el *plano de la mediación* se encuentran la ideología; entre el *plano de la mediación* y el *plano de la situación* están las funciones y entre el *plano de la situación* y el *plano de los principios* están las representaciones.

b) Conclusiones Metodológicas

1. La Tabla de Operacionalización se utilizó como instrumento metodológico. A través de ella se sistematizaron los conceptos que determinaron el diseño del cuestionario. Su función consistió en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores, acordes al contexto del tema particular que trata ésta investigación.

La Tabla de Operacionalización contienen cuatro columnas; en la primera se especificaron los conceptos y se enumeraron en orden progresivo con un numeral, en la segunda se anotaron las categorías por concepto y se enumeraron en orden progresivo con dos numerales, en la tercera se anotaron los indicadores por categoría y se enumeraron en orden progresivo con tres numerales, la cuarta columna contiene los reactivos, uno por cada indicador, y se enumeraron con el mismo número del indicador correspondiente.

Así, la Tabla de Operacionalización contiene a los conceptos que se refieren a una representación literaria que expresó un rasgo característico del fenómeno que se estudió y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento (plano de los principios), opinión (plano de la mediación o expresión) y datos sociodemográficos (plano de la situación) del grupo social a estudiar.

2.- La Arboreación permitió ordenar los reactivos conforme a su aparición en el cuestionario, para ello se establecieron los siguientes criterios:

- 1) Por tipo de reactivo:
 - a. Sociodemográfico
 - b. Conocimiento
 - c. Opinión
- 2) De lo más fácil a lo más difícil
- 3) De lo conocido a lo menos conocido
- 4) De lo sencillo a lo complejo
- 5) Por la variedad de servicios

Posteriormente se realizó una Tabla de Equivalencias (tabla de dos columnas) que permitió relacionar el número de reactivo en el cuestionario con el de la Tabla de Operacionalización.

3.- La aplicación de la prueba piloto permitió ubicar las irregularidades en el instrumento, así se identificaron y corrigieron para que no aparecieran en el cuestionario final.

4.- Para la aplicación del cuestionario final se definió a la población como el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forma el universo para el propósito del problema de investigación. Para ésta investigación la población estuvo conformada por los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Para realizar el levantamiento de datos se recurrió a la muestra no probabilística de la cual participaron 31 sujetos voluntarios.

5.- Se empleó la técnica de la encuesta por ser un serio proceso metodológico que registra márgenes de precisión y confianza suficientes para cuantificar preferencias públicas con base en lo dicho por el encuestado.

El instrumento para aplicar la encuesta fue un cuestionario enviado por correo electrónico, el cual se formuló considerando un Marco Teórico Conceptual, una hipótesis nula e hipótesis alternativas; por lo que requirió de método, el cual válido los resultados mediante la operacionalización de variables, selección de la muestra, levantamiento de datos, sistematización e interpretación de resultados.

6.- Para el vaciado de información se creó una *base de datos* en Excel. Con ésta base se obtuvieron los resultados de las tablas generales, así como de los cruces de las variables sociodemográficas.

c) Conclusiones Temáticas

Con base en el sistema hipotético referido en el Capítulo III, ahora se sabe que la Opinión Pública de los tomadores de decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **3.92**.

Reactivo	Promedio de 1 a 5
Las instituciones de gobierno enfocadas al Turismo en Monterrey, favorecieron a su evento de que manera:	3.97
El costo-beneficio en relación a la infraestructura hotelera que dispuso para su evento en Monterrey lo evalúa como:	3.94
Al estar Monterrey a 75 minutos vía aérea del DF y Guadalajara, y a 2 horas de los principales distribuidores aéreos de E.U., benefició a su evento de forma:	3.84
¿Cuál es su opinión acerca del costo-beneficio relativo a la Infraestructura para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Monterrey?	3.90
La asesoría, apoyo y promoción entregada a usted por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue:	4.32
La cantidad de opciones y recintos culturales para toda la familia en Monterrey es:	4.48
¿Cómo califica la cantidad y el servicio de las opciones gastronómicas que identifica en Monterrey?	4.26
¿De que forma evaluaría el servicio de información por parte de la ciudad, acerca de los atractivos turísticos cercanos a Monterrey?	3.87
¿De que manera califica la seguridad con que disfrutó la vida nocturna en Monterrey?	4.10
¿Qué valoración le da a la Influencia que pudo tener la temperatura de Monterrey en su evento?	3.42
¿Cómo aprecia el costo-beneficio con respecto al servicio de taxis en Monterrey?	3.06
La participación de los habitantes de Monterrey en su evento la evalúa:	3.90
La relevancia de la cercanía de Monterrey con los Estados Unidos es:	3.61
Considera que el PIB de Monterrey, tuvo influencia en los resultados de su evento:	3.16
La relación costo-resultados con respecto a la evaluación final de su evento en Monterrey es	4.29
La experiencia de Monterrey como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Eventos en general la califica como:	4.55
Total. Suma de promedios entre el total de preguntas de opinión	3.92

Respecto a las **hipótesis alternativas** se concluye lo siguiente:

1. El conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **48%**
2. La opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede es de **3.92**
3. El género determina el **2.1%** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede
4. El género determina el **0.08%** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
5. La edad determina el **31.88% que pertenece al rango de 36 a 40 años** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
6. La edad determina el **25.52% que pertenece al rango de 36 a 40 años** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
7. El área académica determina el **40.65% correspondiente al área de licenciatura** del conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
8. El área académica determina el **41.22% correspondiente al área de medicina** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

9. El ingreso mensual determina **37.45% correspondiente al rango de ingresos más de 30mil y menos de 60mil pesos** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
10. El ingreso mensual determina **38.04% correspondiente al rango de ingresos más de 30mil y menos de 60mil pesos** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
11. El tipo de organización determina **41.63% correspondiente al rango Organización Civil** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
12. El tipo de organización determina **44.44% correspondiente al rango Organización Civil** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
13. La duración de evento determina **63.80% correspondiente al rango 3 a 4 días** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
14. La duración de evento determina **59.74% correspondiente al rango 3 a 4 días** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
15. La fecha del año determina **33.03% correspondiente al rango Marzo a Mayo** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
16. La fecha del año determina **39.45% correspondiente al rango Marzo a Mayo** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos

- durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
17. El tipo de evento determina **86.63% correspondiente al rango Congreso / Convención** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
18. El tipo de evento determina **83.43% correspondiente al rango Congreso / Convención** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
19. La sede de evento determina **38.54% correspondiente al rango Otro** el conocimiento que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.
20. La sede del evento determina **31.86% correspondiente al rango Otro** la opinión que tienen los Tomadores de Decisión que han organizado eventos durante el año 2007 en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, respecto a la ciudad como sede.

Fuentes de Consulta

- Martín Serrano, Manuel. Teoría de la comunicación. Madrid. A corazón.1982
 - Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación. Madrid. Akal, 1977
 - Moles, Abraham. Teoría estructural de la comunicación y sociedad. México Trillas, 1983.
 - Acta Constitutiva Fideicomiso Turismo Nuevo León
 - Manual de Organización de eventos, Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey
 - SECTUR, Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, medidas y capacidades, México, 2002.
 - Ramírez, Ávila Estela A., Turismo de Negocios. –México: Trillas, 2006, Página 9 y 10
 - Yarto, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. México: Trillas, 2007.
 - www.ocvmty.com.mx
 - www.amhmnl.com.mx
-