



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“INFLUENCIA DE LA *MEXICANIDAD* Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PAÍS: MÉXICO”**

PRESENTA

L.M. Juan Eduardo Delgado Lucio

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dr. José Trinidad Marín Aguilar

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

Dra. María del Carmen Martínez Serna

Mtro. Ángel del Castillo Rodríguez

Aguascalientes, Ags., 11 de febrero de 2025.

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

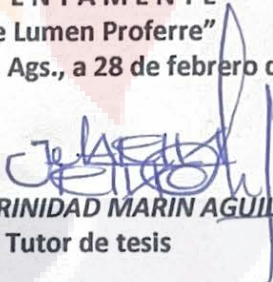
Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **JUAN EDUARDO DELGADO LUCIO** con ID 192740 quien realizó la tesis titulada: **"INFLUENCIA DE LA MEXICANIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA PAIS: MEXICO"**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que **él** pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 28 de febrero de 2025.


DR. JOSE TRINIDAD MARIN AGUILAR
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

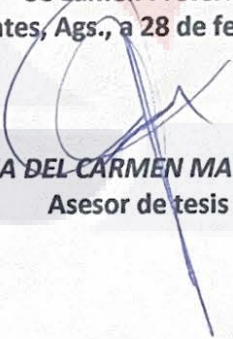
Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **JUAN EDUARDO DELGADO LUCIO** con ID 192740 quien realizó la tesis titulada: **"INFLUENCIA DE LA MEXICANIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA PAIS: MEXICO"**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 28 de febrero de 2025.


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **JUAN EDUARDO DELGADO LUCIO** con ID **192740** quien realizó la tesis titulada: **"INFLUENCIA DE LA MEXICANIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA PAIS: MEXICO"**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *él* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 05 de marzo de 2025.

DEL CASTILLO RODRIGUEZ
ANGEL - 52940852G

Firmado digitalmente por DEL
CASTILLO RODRIGUEZ ANGEL -
52940852G
Fecha: 2025.03.05 10:18:08 +01'00'

MTRO. ANGEL DEL CASTILLO RODRIGUEZ
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 07/04/2025

NOMBRE: JUAN EDUARDO DELGADO LUCIO ID 192740

PROGRAMA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION LGAC (del posgrado): COMPORTAMIENTO Y CULTURA ORGANIZACIONAL

TIPO DE TRABAJO: (X) Tesis () Trabajo Práctico

TITULO: "INFLUENCIA DE LA MEXICANIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA PAIS: MEXICO"

El conocimiento generado a partir de este proyecto puede fomentar el desarrollo de nuevas estrategias de promoción del concepto de mexicanidad.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:	
SI	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
El egresado cumple con lo siguiente:	
SI	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	Tiene el CVU del Conacyt actualizado
SI	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
En caso de Tesis por artículos científicos publicados	
N.A.	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.	El estudiante es el primer autor
N.A.	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí X
No

FIRMAS

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCION:

DR. MARCELO DE JESUS PEREZ RAMOS

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

DRA. BRENDA ISABEL PEREZ MENDEZ

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

DR. MIGUEL ANGEL OROPEZA TAGLE

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

M. EN C.E.A. IMELDA JIMÉNEZ GARCÍA
DEPARTAMENTO DE CONTROL ESCOLAR
SECRETARÍA GENERAL
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo de grado titulado **"INFLUENCIA DE LA MEXICANIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA PAIS: MEXICO"** del estudiante **JUAN EDUARDO DELGADO LUCIO** con ID **192740** egresado de la **Maestría en Administración**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con sus votos aprobatorios correspondientes.

Para efecto de los tramites que al interesado convenga se extiende la presente, reiterándole las consideraciones que el caso amerite.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., a 7 de abril de 2025.


M. F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

AGRADECIMIENTOS

A la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (antes CONAHCYT) por su valiosa aportación en mi formación profesional.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes por permitirme cursar este programa de posgrado y abrirme las puertas en otras instituciones.

A mi tutor, el Dr. José Trinidad Marín Aguilar, que me acompañó durante todo el proceso, además de ser un excelente amigo desde mi etapa como estudiante de licenciatura.

A la Dra. María del Carmen Martínez Serna y al Mtro. Ángel del Castillo Rodríguez, por sus consejos y aportaciones en el documento.

Al Dr. Marcelo León Vargas, Dr. Andrés Fortunato Mankoch y Dr. Danilo Ramírez Herrera, que me abrieron las puertas en la Universidad Viña del Mar, Chile y me ayudaron a aprovechar las estancias para enriquecer el trabajo con diferentes puntos de vista.

Al Dr. Gustavo Adrián Carrillo Jiménez de la Universidad de Colima, quién me apoyo con la parte final de este proyecto.

A mis profesores, compañeros de curso y las amistades que desarrollé en este camino.

ÍNDICE GENERAL

<i>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</i>	3
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	4
<i>RESUMEN</i>	6
<i>ABSTRACT</i>	7
<i>INTRODUCCIÓN</i>	8
<i>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	9
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivo general del trabajo.....	16
1.4 Objetivos específicos.....	16
<i>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i>	16
2.1 Marketing y Branding.....	16
2.1.1 Branding de lugares.....	17
2.1.2 Marca país.....	17
2.2 Mexicanidad.....	18
2.2.1 Juguetes mexicanos.....	19
2.2.2 Día de la Independencia (16 de septiembre).....	22
2.2.3 Día de los Muertos (1 y 2 de noviembre).....	23
2.2.4 Mariachi.....	24
2.2.5 Gastronomía.....	25
2.2.6 Sector Turístico.....	28
2.3 PyMES en México.....	31
2.3.1 PyMES y Mexicanidad.....	31
2.3.2 Futuro de las PyMES en México.....	32
2.3.3 Desarrollo sustentable e Innovación.....	33
2.4 Hipótesis.....	35
<i>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</i>	35
3.1 Método de investigación.....	35
3.2 Diseño y justificación del instrumento.....	37
3.2.1 Acculturation.....	38

3.2.2 Respuesta Afectiva hacia la Marca (Affective Response to Brand).....	38
3.2.3 Apego a la Marca (Attachment to the Brand).....	39
3.2.4 Conciencia de Marca (Brand Consciousness).....	39
3.2.5 Compromiso de la Marca en el Autoconcepto (Brand Engagement in Self-Concept)	40
3.2.6 Identidad Personal Global-Local (Global-Local Self Identity)	41
3.3 Determinación de la muestra	45
3.4 Recursos y análisis de información	47
3.5 Etapas de la intervención.....	47
<i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.</i>	48
4.1 Análisis demográfico	48
4.2 Top-of-mind	55
4.2.1 Top-of-mind: México vs El Mundo	56
4.2.2 Top-of-mind: Cross generacional	57
4.3 Percepción sobre México.....	57
4.3.1 Percepción sobre México dentro y fuera del país.....	61
4.4 Conexión con la cultura mexicana	62
4.4.1 Extranjeros y su conexión con la cultura mexicana	65
4.5 Marcas en la vida	68
4.6 Consumo turístico	73
4.7 Datos relevantes	76
<i>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARCA.</i>	77
5.1 Análisis de la marca México.....	78
5.2 Propuesta de productos para el desarrollo de la marca México	79
5.3 Comprobación de Hipótesis.....	81
<i>CONCLUSIONES.</i>	90
<i>Referencias bibliográficas.</i>	92
<i>ANEXO 1 (FORMULARIO)</i>	104

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Ítems: Acculturation.....	38
Tabla 2 Ítems: Affective Response to Brand	39
Tabla 3 Ítems: Attachment to the Brand.....	39
Tabla 4 Ítems: Brand Consciousness	40
Tabla 5 Ítems: Brand Engagement in Self-Concept.....	40
Tabla 6 Ítems: Global-Local Self Identity	41
Tabla 7 Primera batería de preguntas	42
Tabla 8 Segunda batería de preguntas	43
Tabla 9 Tercera batería de preguntas	43
Tabla 10 Análisis Factorial Exploratorio: Método de componente rotado.....	82
Tabla 11 Correlaciones de Pearson.....	82
Tabla 12 Clústers	85
Tabla 13 ANOVA para H2	85
Tabla 14 Prueba T de Student.....	87
Tabla 15 Prueba T para muestras independientes.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Género	49
Gráfica 2 Edad.....	49
Gráfica 3 Edad y género.....	50
Gráfica 4 Nivel máximo de estudios	50
Gráfica 5 Ocupación	51
Gráfica 6 Nivel de estudios y ocupación	52
Gráfica 7 Ingreso mensual	52
Gráfica 8 Nivel de estudios e ingresos mensuales.....	53
Gráfica 9 Ingresos y ocupación	53
Gráfica 10 Países	54
Gráfica 11 Estados de la República.....	54
Gráfica 12 Lugares	55
Gráfica 13 Alimentos	55
Gráfica 14 Artistas/Famosos	56
Gráfica 15 Desarrollo económico	58
Gráfica 16 Sistema gubernamental	58
Gráfica 17 Tipo de producción.....	59
Gráfica 18 Costos de producción	59
Gráfica 19 Índice de alfabetización	60
Gráfica 20 Estabilidad económica	60
Gráfica 21 Calidad de los productos mexicanos	61
Gráfica 22 Desarrollo tecnológico	61
Gráfica 23 Apego a aspectos de la cultura mexicana	63
Gráfica 24 Felicidad y cultura mexicana.....	63
Gráfica 25 Consumo de la cultura mexicana.....	64
Gráfica 26 Vínculo con la cultura mexicana	64
Gráfica 27 Apego a la cultura mexicana en general.....	65
Gráfica 28 Conexión con la cultura mexicana	65
Gráfica 29 Extranjeros y su apego a aspectos de la cultura mexicana.....	66
Gráfica 30 Extranjeros y felicidad por la cultura mexicana.....	66
Gráfica 31 Extranjeros y sus sensaciones con la cultura mexicana.....	67
Gráfica 32 Extranjeros y su vínculo con la cultura mexicana	67
Gráfica 33 Extranjeros y su apego a la cultura.....	68
Gráfica 34 Extranjeros y su conexión hacia la cultura mexicana	68
Gráfica 35 Atención a las marcas	69
Gráfica 36 Disposición a pagar más por marcas.....	69
Gráfica 37 Marcas y reflejo de si mismo	70
Gráfica 38 Vínculo con las marcas	70
Gráfica 39 Marcas favoritas.....	71
Gráfica 40 Marcas importantes en su vida	71
Gráfica 41 Conexión con las marcas.....	72
Gráfica 42 Identificarse con las marcas en su vida	72
Gráfica 43 Conexión entre las marcas de su preferencia y como se ven a si mismos	73
Gráfica 44 Marcas favoritas indicadores de quienes son	73
Gráfica 45 Vacaciones fuera de su ciudad	74
Gráfica 46 Veces que sale de la ciudad e ingresos.....	74

Gráfica 47 Tipo de turismo75

Gráfica 48 Tipo de turismo y poder adquisitivo75

Gráfica 49 Presupuesto para vacaciones.....76

Gráfica 50 Presupuesto para vacaciones y veces que sale de la ciudad76



RESUMEN.

Construir una marca es un proceso largo y conlleva un estudio profundo detrás, más si esta marca debe representar a un país completo. Una marca es un sistema vivo y complejo (Acevedo-Duque et al., 2023), por lo que requiere una gestión integral en varios pilares fundamentales, además, puede jugar un papel importante en el desarrollo sustentable debido a que tiene potencial para generar cambios sociales ambientales y económicos (Chavarría & Pacheco, 2013).

La presente tesis investiga la construcción de la marca país México, que se enfoca en el concepto de "mexicanidad" y su relación con el desarrollo sostenible. Este estudio se fundamenta en la premisa de que una marca país sólida puede mejorar la percepción global de los productos mexicanos y fomentar el desarrollo de las PyMEs, se realiza un análisis teórico del marketing y branding, destacando la importancia de la identidad cultural en la promoción de la marca país, se define el concepto de "mexicanidad" como un conjunto de características culturales del país y se proponen alternativas de nuevos productos, promotores de la cultura mexicana.

Palabras clave: Marca país, mexicanidad, desarrollo sostenible, Pequeñas y Medianas Empresas, cultura mexicana.

ABSTRACT.

Building a brand is a long process and entails a deep study behind it, especially if this brand must represent a whole country. A brand is a living and complex system (Acevedo-Duque et al., 2023), so it requires an integral management in several fundamental pillars, in addition, it can play an important role in sustainable development because it has the potential to generate social-environmental and economic changes (Chavarría & Pacheco, 2013).

This thesis investigates the construction of the country brand Mexico, focusing on the concept of “Mexicanness” and its relationship with sustainable development. This study is based on the premise that a solid country brand can improve the global perception of Mexican products and promote the development of SMEs, a theoretical analysis of marketing and branding is carried out, highlighting the importance of cultural identity in the promotion of the country brand, the concept of “mexicanidad” is defined as a set of cultural characteristics of the country and alternatives for new products that promote Mexican culture are proposed.

Key words: Country brand, mexicanidad, sustainable development, Small and Medium Enterprises, Mexican culture.

INTRODUCCIÓN.

La construcción de una marca país conlleva un proceso largo y complejo (Keller, 2013), implica la identificación de elementos atractivos y distintivos de una nación que sean relevantes para el consumidor en ámbitos nacionales e internacionales (Aaker, 2014), por lo cual, realizar un análisis profundo de dichos elementos y seleccionar los adecuados para la comunicación de marca, adquiere un papel importante para lograr una proyección global de la identidad nacional que sea coherente con la realidad del país (Aggarwal & Commuri, 2023; Keller & Lehmann, 2006). Para este caso de estudio, se plantea definir un concepto de mexicanidad que involucre los elementos más representativos para la marca país México.

El desarrollo del concepto de mexicanidad está compuesto por valores, tradiciones, costumbres y símbolos de la cultura mexicana, ya que estos elementos son clave para construir una marca país (Anholt, 2007). Mediante la promoción de este conjunto de elementos, se busca posicionar al país en un mercado internacional, además de crear conexiones emocionales con personas alrededor del mundo a través de los valores del mexicano (Figuerola, Figuerola, Figuerola & Rodríguez, 2012) y así, promover el consumo de nuestra cultura de diferentes maneras, por ejemplo, mediante el turismo o los negocios.

Al igual que una ciudad se puede considerar, en palabras de Acevedo-Duque, Álvarez-Herranz, Becerra, & Guanilo-Gómez (2023), un organismo vivo, una marca también es un sistema vivo, por lo tanto requiere de una estructura y una gestión integral. En el caso de una marca país, Acevedo-Duque et al. (2023) proponen cuatro nodos principales basados en los estudios previamente realizados por: Costa (2004); Lim, Pham & Heinrichs (2020); Panca, Moreno-Quispe, Lescano & Ramos (2022); Swaminathan, Page & Gürhan-Canli (2007), estos nodos son: turismo, educación, emprendimiento y emigración.

Por otro lado, la marca país puede jugar un importante papel en el desarrollo sustentable (Chavarría & Pacheco, 2013), esto debido a que implica cambios en un ámbito social, ambiental y económico que pueden utilizarse a favor en el desarrollo de nuevas estrategias de posicionamiento. Estas estrategias tienen potencial para atraer nuevos consumidores y mantener a los actuales y una forma de implementar este tipo de tácticas, es mediante el desarrollo de nuevas MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) (CAF - Banco de Desarrollo de América Latina, 2021).

México es un país lleno de Micro y Pequeñas empresas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023), en 2021 había 148,024 micro empresas y 98,917 pequeñas empresas, lo cual representa 52.8% y 35.3% de las empresas en el país. Esto se debe principalmente a que las políticas gubernamentales han tomado un papel importante recientemente, brindando distintos tipos de apoyo para continuar con la generación de empleo (Heredia, 2014). A pesar del apoyo y las políticas, un factor importante que termina obstaculizando la consolidación de las PyMEs, es la mala organización interna, malos manejos financieros y falta de conocimiento en temas administrativos, como la gestión de recursos humanos (Heredia, 2014).

En este contexto, la presente tesis se enfoca en analizar a profundidad los elementos que tienen mayor importancia en la construcción de la actual marca país México (Anholt, 2007), evaluando mediante de dos muestras, una nacional y una internacional, cuales factores tienen mayor peso en el fortalecimiento de la imagen de la nación, dentro y fuera del país, a través del punto de vista del marketing y el desarrollo de nuevas Micro y Pequeñas empresas que integran estrategias de desarrollo sostenible.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para iniciar es importante mencionar que durante el desarrollo de este estudio se tratarán temas propuestos en estudios previos. Dichos estudios realizados por diversos autores alrededor el mundo, principalmente durante la última década, pero considerando escritos realizados durante el siglo XX, ayudarán a que los lectores obtengan un panorama amplio sobre el origen y desarrollo de los conceptos que se estarán abordando en esta tesis para la obtención del título de Maestro en Administración.

Posteriormente, se definirá el concepto de *mexicanidad*, propuesto por la misma sociedad mexicana, además que, se buscarán diferencias y similitudes con la opinión de autores extranjeros que han estudiado y definido un concepto desde varios puntos de vista, principalmente desde la cultura y el arte. En este apartado, se hablará sobre la influencia que tiene la cultura mexicana en diferentes sociedades y como marcas importantes y con reconocimiento internacional, toman elementos de la cultura para desarrollar productos y/o eventos centrados en resaltar y enaltecer lo que consideran *mexicano*.

Se mencionará un panorama de las Pequeñas y Medianas Empresas en México (PyMEs), con enfoque principal en el sector de producción de juguetes, además se abordará el

desarrollo de la marca país *México*, su origen, evolución y actualidad, así como, los planes a mediano plazo con los que se cuenta para mejorar el posicionamiento global de los productos mexicanos. Además de lo ya mencionado, se considera prudente realizar una comparación muy general con dos países, cuyos esfuerzos en el desarrollo de marca país, son admirables debido a la excelente gestión administrativa que llevan a cabo; estos países serán, Corea del Sur y Perú. Este análisis comparativo se basará en el trabajo previamente realizado por Cáceres & Cayo, 2023; Huamán, 2022; Tapia, González, Arrebola & Bernal, 2022.

Dado lo anterior es importante que la presente tesis logre identificar un concepto de mexicanidad socialmente aceptado, además de, los factores que intervienen en la evolución de este mismo concepto, así como las acciones que se están realizando para fomentar el desarrollo de marca la país México, los esfuerzos planificados a futuro para continuar con este desarrollo y como la creación de productos mexicanos impactan en la percepción global que se tiene sobre nuestro país.

1.1 Antecedentes.

Toda marca requiere desarrollar una esencia, una personalidad atractiva y diferente, que sea capaz de llenar al cliente potencial de significados que lo conectarán emocionalmente con ella (Ballesteros, 2016). Actualmente es posible encontrar diversos estudios que analizan el posicionamiento de la cultura de un país, ya sea desde un enfoque en la promoción del turismo, hasta la influencia musical en diversas culturas para, en palabras de Bauman (2007), convertir la marca en un objeto de deseo que genere seguridad y autoestima. Estos esfuerzos por llevar la cultura de un país y fomentar la apropiación cultural en otras latitudes, explotando las características diferenciales de una nación, ciudad o región para generar un negocio, son denominados *marca país* (Gutierrez, Soto & Rojas, 2006)

El presente documento plantea una propuesta teórica para el desarrollo de un plan estratégico enfocado en la exportación de nuestra cultura mediante nuevos productos que estarán fomentando el crecimiento de la marca país México, por lo tanto, la tesis será abordada desde una orientación en el emprendimiento. De igual manera, esta tesis abordará los factores que influyen en el desarrollo del concepto *mexicanidad* desde su origen hasta su actualidad.

En el estudio “Calvillo Pueblo Mágico, gerencia de una marca turística” de Delgado (2017), se hizo énfasis en que la comunicación de la marca hacia públicos clave, puede resultar en un posicionamiento que genere lealtad y notoriedad. Además, se definieron y estudiaron las variables que influyen sobre la construcción de la marca Calvillo y gracias a estas variables, fue posible definir la estructura para detectar al mercado meta y perfil de los potenciales consumidores (Delgado, 2017). En este mismo estudio, se menciona que las marcas que despiertan sentimientos, aprecio y deseo entre sus clientes, son las que generan más valor hacia los consumidores (Roberts, 2004).

Tomando en cuenta lo anterior, es importante mencionar que parte de dicha comunicación, puede estar conformada por un producto, por ejemplo, en el artículo “Approaching Pixar’s Coco during the Trump Era”, realizado por López (2020) durante una etapa donde el presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump, se encargó de establecer un discurso de “odio” contra la cultura mexicana y latina durante su campaña presidencial en 2015, se hace referencia a como Pixar y Disney realizaron el film animado “Coco”, basado en la tradición mexicana del Día de muertos, celebrado cada 2 de noviembre (López, 2020).

Continuando con el artículo de López (2020) y siguiendo con la propuesta de María Ines Canal (2014), donde menciona que la cultura mexicana puede promoverse por distintas corrientes artísticas, mediante la película Coco (2017), se dio a conocer un poco de la cultura mexicana, desde un punto de vista externo al pueblo mexicano, creando así, un contraste de posturas a nivel global, donde dos entidades provenientes de la misma región, planteaban dos diferentes formas de dar a conocer lo que consideraban como la *realidad* mexicana. Además esto abrió paso a un cambio étnico y geográfico significativo, aunado al éxito que habían tenido recientemente directores de cine mexicanos en Hollywood (Archer, 2019). Esto finalmente afectó, tanto de forma positiva como negativa, la percepción de la marca país México.

El significado de *mexicanidad* ha evolucionado con el paso del tiempo, sin embargo, hasta el momento no hay un consenso socialmente aceptado y unificado de este concepto. Forster (1963) menciona tres estilos literarios como los precursores del retrato de la cultura mexicana; nacionalista, realista social y universal, y como menciona Kaiser (2020) en su artículo “Four Thinkers in the Twentieth Century Genealogy of *Mexicanidad*: Justo Sierra, Samuel Ramos, José Vasconcelos, and Octavio Paz”, durante el siglo XX el concepto de *mexicanidad* tuvo variaciones en su significado de acuerdo con la forma de entender los

problemas y la identidad nacional que abonan al desarrollo de este concepto (Kaiser, 2020). Tanto en este, como otros textos relacionados, se puede confirmar que el desarrollo de un concepto depende del punto de vista desde el cual se observa, sin embargo, es posible determinar características y estereotipos que ayudan a consolidar una idea en el imaginario colectivo (Camberos, 2012).

Un estudio realizado por Guzmán, Hidalgo, Heredia, Juárez, & Elizondo (2016) en colaboración con más de 40 investigadores de cuatro instituciones educativas ubicadas en diferentes estados de la república mexicana, titulado “La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual”, muestra que las microempresas, en sus diferentes sectores, son el tipo de negocio con más presencia en la economía nacional, además, no es un fenómeno local, si no que, esto sucede en cualquier país en el mundo, ya sea un país desarrollado, en vías de desarrollo o de economía emergente. Esta afirmación es confirmada por otros autores en diferentes momentos (Mead & Liedholm, 1998; Borkowski, 2001; Carraher, 2005; Treviño-Rodríguez, 2009; Treviño-Rodríguez, 2010).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019) en su más reciente censo económico, indicó que dentro de nuestro territorio nacional, operaron en total 4,800,157 unidades económicas del sector privado y paraestatal, las cuales emplearon a 27,132,927 personas. Del total de las empresas que estuvieron operando en México durante el periodo de recolección de datos, se determinó que 99.8% eran empresas clasificadas en MiPyMEs, es decir; Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales son definidas según la cantidad de empleados que tienen. Estos datos refuerzan la importancia que tienen este tipo de empresas para la economía nacional.

Para comenzar a explorar la interacción entre una marca país y el desarrollo de productos, es necesario mencionar el estudio “Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multidimensional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad” de Coelho (2015). En este estudio, como lo menciona en el título, el autor propone que el análisis de una marca país es multidimensional, específicamente tres dimensiones: creencias sobre el país, afecto de las personas e interacción deseada con el país.

Gutierrez et al. (2006) desarrollaron un instrumento para determinar las dimensiones que afectan en el desarrollo de una marca país, encontraron siete palabras que podrían

considerarse como dimensiones. Dichas palabras son: economía, turismo, cultura, sociedad, gobierno, geografía/naturaleza y tecnología. Aunado a esto, se menciona que una limitación de realizar un estudio así, es que generalmente solo se tiene una perspectiva (Coelho, 2015), razón por la cual es importante definir una estrategia para contrarrestar dicha limitación.

En la actualidad existen estudios sobre como la *mexicanidad* influye en el desarrollo de productos, tal es el caso del artículo “La mexicanidad en el diseño del mueble del siglo XXI” de Hernández (2014), donde el autor habla sobre como la globalización afectó de manera negativa en el diseño de productos, esto al eliminar el rastro de identidad cultural de la sociedad para adecuarse a los mercados globales. Se resalta la importancia de incrustar una identidad en los productos de exportación, a pesar de que el mercado internacional busca “productos con identidad global” (Hernández, 2014).

Un ejemplo de plan de marca país bien planificado y ejecutado, es el de Corea del Sur y la llamada *Ola Hallyu*, con el cual han llevado su cultura a diferentes partes del mundo a través de la expansión de su cultura pop (Llerena, 2019), que buscan posicionarse en el corazón de los clientes, siguiendo así con lo expresado por Gutiérrez & del Bosque (2010); Roberts (2004), sobre como las marcas crean valor para los consumidores. Es muy relevante mencionar que los esfuerzos de Corea del Sur tuvieron inicio en la década de 1990, cuando comenzaron con la exportación de sus novelas al Sudeste Asiático (Llerena, 2019), lo cual demuestra que no es un proceso rápido y que la planeación debe proyectarse incluso a décadas.

Dentro de nuestro contexto nacional, la marca país México inició en 2003 y fue en 2004 cuando se materializó (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera, & Santamaría, 2013), como un esfuerzo por continuar el trabajo realizado en 1999 por el Consejo de Promoción Turística de México (Urrutia, 2006). La imagen de México en el contexto de marca, tenía como objetivo comunicar la actualidad del país, razón por la cual se dio un significado a cada letra (M es civilización milenaria, E es nación que nace de dos mundos, X es símbolo de encuentro, I es verticalidad, aspiraciones modernas, C es vitalidad, recursos naturales, O son mares y cielos, belleza natural). Adicionalmente, como mencionó Barriendos (2007), la marca México fue creada como símbolo de unidad e integración entre regiones y sectores.

Además de la marca país, existe la marca ciudad, la cuál consiste en la creación y gestión de una marca a partir de los atributos reales del territorio, además de comunicar

características creadas o fomentadas por la ciudad (Huertas, 2010) y se considera que este concepto empezó a utilizarse en 1998 después de la “Travel and Tourism Research Association’s Annual Conference” (Blain, Levy & Ritchie, 2005). En México, el estado de Aguascalientes cuenta con la Feria Nacional de San Marcos, evento que se realiza entre abril y mayo de cada año, desde 1828 (Gómez, Martínez, Esparza & Rodríguez, 2006). Esta feria es un producto que ayuda a posicionar la marca Aguascalientes en el mercado nacional e internacional ya que las ferias son uno de los atractivos turísticos más importantes en México (Shaadi, 2009).

El desarrollo de marca se puede dar también en regiones específicas, generando un impacto social capaz de cambiar el estilo de vida de los residentes de la comunidad (Mathieson & Wall, 1982), por ejemplo, en Aguascalientes, México, existen regiones o municipios considerados como *Pueblo Mágico*, tal es el caso de Real de Asientos, cuyo eslogan es *Donde el tiempo es historia*. Este pueblo fue parte de la ruta de *El Camino Real de Tierra Adentro* a mediados del siglo XIV (Ramírez, Vázquez & Herrera, 2010) y su actividad turística se basa principalmente en la conservación de la cultura local, la promoción de usos alternativos de suelo, la creación de empleos para segmentos con poca experiencia y formación y creación de Micro y Pequeñas empresas (COTURE, 2000). Para continuar con el desarrollo turístico de Real de Asientos, Díaz (2020) propuso un plan proyectado a 2035 basado en el fortalecimiento de las ventajas que posee la región.

1.2 Justificación

La importancia de este proyecto radica en que cumple dos funciones, la primera y la principal es: desarrollar un concepto de mexicanidad, considerando distintos puntos de vista, tanto de los propios mexicanos, como de extranjeros que residen dentro del país, así como extranjeros que no conocen el país, pero tienen una idea de acuerdo a lo que conocen de la cultura. Con esta construcción de un concepto, es posible crear una propuesta de análisis de la marca país México y posteriormente sugerencias para explotar las cualidades de nuestra nación en las diferentes dimensiones que forman parte del desarrollo de marca.

La segunda función de este estudio es, una vez definido el concepto de mexicanidad, el planteamiento de una propuesta de plan estratégico donde se tomarán en cuenta las características que definen a la cultura mexicana para desarrollar nuevos productos, tales como: juguetes, que ayuden a crecer la marca México a través de la promoción cultural.

Conocer estas características es sumamente importante y útil para desarrollar una propuesta adecuada que efectivamente apoye la comunicación de la marca México.

Para el desarrollo de esta tesis, es necesario definir un conjunto de características que definan el concepto de *mexicanidad*, lo cual implica recopilar y contrastar datos de muestras nacionales e internacionales, así se podrían complementar y conjuntar las creencias que se tienen sobre la cultura mexicana desde diversas perspectivas, lo cual es muy enriquecedor para esta investigación. Para construir el instrumento para recopilar la información necesaria, se utilizó el Marketing Scales Handbook, versión 6 (Bruner, 2012).

Realizar este proyecto será de potencial interés para diversas instituciones, principalmente en el sector público, esto debido a que brindará un panorama nacional y global sobre las características que nos definen como sociedad y como cultura ante los ojos de nuestro territorio y del mundo. Con esta información, sería posible definir la base de una estrategia nacional para explotar las características positivas de la *mexicanidad* e incrustarlas en nuevas líneas de productos orientados a la exportación en múltiples sectores (Hernández, 2014).

El producto final esperado de este proyecto, estará apegado al Programa Nacional Estratégico de Cultura. Este programa tiene como fin reconocer múltiples actores, sociales y comunitarios, que participan en la construcción de nuevos conocimientos que formalizarán la creación de diversidad cultural y biocultural que ayudarán a generar soluciones integrales para los problemas nacionales tomando en cuenta la pluriculturalidad en el país. Así mismo, el Programa Nacional Estratégico en Sistemas Socioecológicos y Sustentabilidad, será utilizado para comunicar estrategias de conservación y aprovechamiento de los ecosistemas que serán parte de la propuesta de plan de marca.

Continuando con este tema, la presente tesis busca dar un panorama general sobre la percepción de la cultura mexicana (Camberos, 2012; Hernández, 2014; López, 2020; Ramírez, 2005), que abordan temas sociales y populares e integrando información recopilada en diferentes momentos con distintas muestras para consolidar los puntos más importantes que ayudarán a definirnos como sociedad, siguiendo la metodología de Sampieri (2018). Estas respuestas que se buscan responder con el desarrollo del proyecto, son una base para definir posteriores estrategias que ayuden a implementar en el imaginario colectivo, una percepción positiva de nuestra cultura.

1.3 Objetivo general del trabajo

Dado lo anteriormente mencionado, este trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un análisis de la marca México, y ofrecer alternativas de creación de nuevos productos, que promuevan la cultura mexicana, impulsado el concepto de *mexicanidad* que ayude a dar identidad a los productos generados.

1.4 Objetivos específicos

A continuación se presentan los objetivos específicos para este estudio:

1.4.1 Elaborar un análisis de la marca país México

1.4.2. Analizar el origen y la evolución del concepto de *mexicanidad* desde un punto de vista global.

1.4.3. Identificar si existe correlación entre el concepto de la marca México y la integración comercial entre países.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marketing y Branding

El marketing es una herramienta esencial para las empresas, ya que se utiliza para alcanzar objetivos comerciales. De acuerdo con la American Marketing Association (2017) "el Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". En este sentido, podemos mencionar que se basa en dos elementos básicos; un vendedor y un comprador.

Si se entra en detalle, se puede constatar que el marketing incluye más elementos, los cuales son: necesidad, deseo, demanda y valor. La necesidad hace referencia a un estado de tensión que se provoca cuando no existe un equilibrio entre lo que se requiere y lo que se tiene y estos elementos son inherentes a las personas. El deseo hace referencia a la traducción de la necesidad en objetos de satisfacción. La demanda es cuando el deseo y la capacidad de adquisición se unen y el valor es un concepto que se refiere a la relación que establece un cliente con respecto a los beneficios que recibe de la oferta (Marín, 2023).

El concepto de branding hace referencia a un proceso de construcción y gestión de una marca. Se trata de crear una identidad que sea única para un producto, servicio o empresa (Aaker, 2017). Esta identidad busca una diferenciación de la competencia y a su vez, que la marca sea memorable para los clientes, incluso si la consumen o no. Autores como Aaker (2017); Lane Keller (2013) concuerdan con que se requiere una serie de acciones para obtener una buena estrategia de branding.

Entre las acciones que se requieren para realizar una estrategia integral de marca, se encuentra la definición de identidad de marca, es decir, responder ¿qué valores representa la marca? o ¿qué quiere transmitir?; el desarrollo de la imagen de marca hace referencia a ¿cómo se verá y sentirá la marca?, ¿qué colores lo representan?; y por último, la comunicación de marca, donde los esfuerzos deben enfocarse en definir como se transmitirá la marca, por qué medios y sus relaciones públicas (Keller, 2013).

2.1.1 Branding de lugares

Considerando la información sobre el desarrollo de marca, el branding de lugares consiste en desarrollar y comunicar un concepto relacionado a un sitio en específico, es decir, esta será la forma de vender al lugar fuera de su territorio, por ejemplo, los pueblos mágicos de Aguascalientes; Real de Asientos y Calvillo (COTURE, 2000; Delgado, 2017; Díaz & Arelli, 2020) que han sido objeto de estudio para definir su imagen, colores y los conceptos a desarrollar para que su comunicación sea integral.

Como menciona Huertas (2010), las características propias del lugar, pueden ser elementos de ayuda para definir una imagen sólida, ya que se puede fortalecer la identidad con un lugar físico, una tradición, una comida típica o incluso, con la forma de hablar de los habitantes locales. Un ejemplo de este caso, es el trabajo de Panca et al. (2022) donde se estudian los elementos para construir la imagen de la ciudad de Sullana en Piura, Perú. En este texto se relatan algunos de los desafíos que implica el conocer a detalle un lugar para resaltar los elementos adecuados que sean interesantes para el público externo.

2.1.2 Marca país

La marca hace referencia al nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los bienes y servicios de una empresa o grupo de su competencia (Asociación Americana de Marketing, 2023). La marca es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les ayuda a diferenciarse de su competencia, crear lealtad entre

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sus clientes y con esto pueden incrementar sus ventas (Baños & Rodríguez, 2012), lo cual finalmente puede ser traducido como el objetivo comercial.

En el caso de la marca país, es una construcción social que se crea en la mente de los consumidores a través de sus experiencias con las empresas o productos o servicios, además, que es un activo intangible y puede tener un gran valor económico (Aaker, 2017; Keller, 2013). Se puede afirmar que la marca país es llevar a un contexto nacional el branding de lugares, lo cual es más complicado ya que implica definir un conjunto de características que aporten a la identidad nacional, independientemente de la región de cada ciudadano.

En el caso de la marca país Chile, por ejemplo, se hacía referencia inicialmente a vender el país como un socio comercial y posteriormente, se comenzó a trabajar en una imagen más amigable para atraer turistas de cualquier parte del mundo, ya que cuentan con todos los tipos de clima y variedad de escenarios naturales (Castillo, 2012). De acuerdo con Fuentes (2007), trabajar en la construcción y gestión de marca, puede fortalecer su competitividad, presencia cultural y política.

Para el caso de la marca país México, se considera que tiene una imagen fuerte y sólida (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera & Santamaría, 2013), esto gracias a que se ha explotado el territorio como un medio para promover la cultura mexicana, no solamente a través de lugares, si no que también se ha logrado a través de sus tradiciones. Cada vez más países quieren incorporar elementos culturales, económicos y de historia para enriquecer la percepción y experiencias de los visitantes esperando mayores recomendaciones (Echeverri et al., 2012).

2.2 Mexicanidad

A lo largo de la historia reciente, diversos autores han hablado sobre el concepto de la mexicanidad, abordando el tema desde diversos puntos de vista, por ejemplo, desde el cine, la literatura, el diseño o la cultura (Álvarez, 1989; Camberos, 2012; Deffebach, 2018; Hernández, 2014; López, 2020; Pérez-Amezcu, 2017; Ramírez, 2005), además que, se ha planteado un concepto por autores desde distintas partes del planeta. A pesar de estos antecedentes no existe un consenso definido y validado sobre este concepto.

De acuerdo con la opinión de Canal (2014), durante el siglo XX la fotografía y la pintura, jugaron un papel fundamental en el desarrollo del “canon de la mexicanidad”, construido a partir de frases e imágenes visuales que han delineado una figura de la nación y lo nacional. A pesar de que podríamos usar frases e imágenes como una base para definir la mexicanidad, este concepto es abstracto e intangible (Hernández, 2014), sin embargo, durante la década de 60's Forster (1963) hablaba sobre tres tendencias literarias que comenzaban a fomentar una expresión de mexicanidad; la nacionalista, la realista social y la universalista.

Aún cuando se ha hablado sobre algunos elementos que pueden dar pie al desarrollo de un concepto de mexicanidad, es importante considerar que ninguna cultura es totalmente auténtica, es decir, no existe cultura que haya sido desarrollada sin influencias externas (Harari, 2014). En este sentido, es importante mencionar que algunas tradiciones o costumbres, como celebraciones, y artículos como los juegos y juguetes, por ejemplo, existen en otras partes del mundo, sin llegar a ser exactamente iguales, pero funcionan con el mismo propósito y tienen diseños similares (Hernández, 1969).

A continuación se definirán algunos elementos que podrían ser utilizados como medio para promover la mexicanidad en territorio nacional e internacional. Es importante mencionar que los elementos han sido seleccionados con base en literatura de autores mexicanos que abordan los temas desde una perspectiva local y externa, así como autores extranjeros que presentan su trabajo desde un contexto externo a México, brindando así un punto de vista alternativo sobre lo que se conoce realmente de México. Cabe destacar que en el artículo *Turismo Cultural* de la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2015), se mencionan los juguetes, tradiciones, celebraciones, música, gastronomía y el turismo, como agentes que pueden brindar atractivo al país. Finalmente con la comparación de algunos de estos textos, es posible contrastar perspectivas y contextos.

Adicionalmente, después de plantear la fundamentación teórica, se determinarán instrumentos de recopilación de datos para definir que tanto impacto aportan estos elementos a la construcción del concepto de mexicanidad.

2.2.1 Juguetes mexicanos

Para iniciar con este tema, se debe comprender que es un juguete. De acuerdo con la Real Academia Española (2022), “es un objeto con el que los niños juegan y desarrollan determinadas capacidades” al mismo tiempo que puede considerarse como un “objeto que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sirve para entretenerse”. Antes del desarrollo de un concepto de juguete que se conoce hoy en día, Winnicott lo definió como “objeto transicional” (Levín, 2012), ya que para un niño cualquier objeto de su entorno podía convertirse en uno transicional. Levín (2012) menciona que dicho objeto permite al niño cubrir una necesidad con cierta autonomía.

En palabras de García & Llull (2009), “El juego es una actividad natural del hombre, y especialmente importante en la vida de los niños porque es su forma natural de acercarse y de entender la realidad que los rodea”, por lo que el juego está presente en cada etapa del desarrollo sin importar la edad, sin embargo, los juguetes tienen mayor impacto en la etapa infantil (Gálvez & Ovando, 2017). Gracias a dicho impacto, es posible afianzar la idea propuesta por Bonilla, Enriquez & Morocho (1987) de que el juguete tradicional puede propiciar el desarrollo de identidad, costumbres y promover la asociación a grupos.

Después de conocer algunos elementos que componen el concepto de juguete, además de, el concepto de mexicanidad, es necesario conocer la historia de los productos mexicanos y para este caso de estudio en particular, se hablará a continuación sobre los juguetes tradicionales de México. Los juguetes tradicionales mexicanos, son artesanías que deberían considerarse un patrimonio ya que poseen una fuerte carga cultural (Cuatzon, 2017). En palabras de Guerrero, Pérez, & Quintanar (1998) se puede considerar que el juguete es “un objeto mágico que mantiene la atención de quién lo posee, se convierte en una compañía, en un amigo, en algo que esta ligado al ser humano desde su infancia, es parte de la formación del carácter por lo que su presencia en la vida de una persona es fundamental”.

El desarrollo de juguetes en México data de épocas colombinas (Hernández, 1969). Se han encontrado figuras de arcilla que se creía, podían fungir como figuras exclusivas para uso recreativo de los niños de la época, sin embargo, las teorías surgidas sobre estas figuras habrían sido desmitificadas con el paso del tiempo debido a que algunos de los materiales utilizados en las figuras, eran parte fundamental de ofrendas funebres (Hernández, 1969). Actualmente los juguetes mexicanos podrían considerarse parte de la cultura popular ya que estos se producen principalmente por el “pueblo” (de Luna, 2009).

Los juguetes mexicanos considerados más populares en el país e incluso fuera de México son: la lotería, balero, marionetas, matraca, pirinola, piñana y el trompo (*Juguetes Tradicionales Mexicanos*, n.d.). Entre las características de estos juguetes, tenemos que todos se realizan a partir de madera y se estima que los productores de esta categoría de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

juguetes generan alrededor de 28,000 empleos en el país. Existen lugares dedicados a la exposición de juguetes antiguos donde se puede aprender sobre la historia y desarrollo de algunos juguetes, por ejemplo, el Museo del Juguete Popular Mexicano en San Miguel de Allende, Guanajuato, el Museo del Juguete Antiguo México (MUJAM) en Ciudad de México o el Museo de Culturas Populares en el Estado de México. Con esto podemos constatar la importancia de los diferentes juguetes tradicionales mexicanos a lo largo de la historia y no solo en nuestro país.

El juguete tradicional mexicano puede clasificarse en dos grupos: juguetes hechos para la conmemoración de fiestas y juguetes destinados para su uso todo el año (Yturbide, 1969). Un ejemplo de los juguetes para conmemoración de fiestas son las calaveritas, elaboradas principalmente de fieltro, aluminio, madera y yeso, que además, suelen utilizarse como elementos decorativos (Yturbide, 1969). Los juguetes destinados a ser usados todo el año, usualmente son los fabricados en madera como trompos, pirinolas, o matracas. Estos juguetes tienen como característica principal que son muy resistentes y también pueden ser elementos decorativos o coleccionables ya que son resistentes al paso del tiempo.

Existe un debate desde la perspectiva del diseño en el caso de los juguetes, donde en teoría, no existe un diseño tradicional mexicano como tal, así como ninguna cultura (Tostado, 2020) ya que se considera que dichos juguetes deberían identificarse como artesanías, sin embargo, desde el punto de vista social y colectivo, se puede aceptar como diseño tradicional mexicano el trabajo de los artesanos ya que se considera que los juguetes comparten características similares como: los colores, materiales, formas y tamaños.

Las artesanías mexicanas están influenciadas por raíces culturales no solo mexicanas, también tiene influencia de la cultura española, africana y asiática (de Luna, 2009). La producción artesanal está estrechamente relacionada con el contexto geográfico, ya que depende de los recursos naturales disponibles en la localidad donde se producen, además, la transmisión de habilidades artesanales de padres a hijos también juega un papel importante en la elaboración de estos juguetes, representando una tradición que ha persistido a lo largo de los años (de Luna, 2009).

Para el desarrollo de juguetes, se considera que los adultos deben asumir el papel de corresponsables de la infancia para garantizar los derechos de los niños y destacar la importancia de los juguetes y las experiencias lúdicas en el desarrollo infantil. Además de tener acceso a juegos y juguetes, los niños también deben tener voz y voto en la creación

de espacios que les permitan disfrutar de su derecho al juego, la recreación, la participación, la libre expresión y su desarrollo integral (Escalante et al., 2019).

2.2.2 Día de la Independencia (16 de septiembre)

El 16 de septiembre de 1810, comenzó la guerra por la independencia de México y finalizó el 27 de septiembre de 1821 con la firma del tratado de Córdoba (Breña, 2000). Desde el año 1825, el presidente Guadalupe Victoria designó el 16 de septiembre como el día para celebrar nuestra independencia, sin embargo, con el paso del tiempo, la sociedad mexicana comenzó a celebrar una noche antes y finalmente en 1896 Porfirio Díaz inició la tradición de "Dar el Grito" la noche del 15 de septiembre (Vásquez, 2023).

Desde el inicio de la independencia de México, se han encontrado con dificultades administrativas para establecer un país en forma (Frasquet, 2007). Dichas dificultades, aunado a los problemas que generaron tensiones internas entre varias regiones del país en sus años de formación (Ríos, 2014) han abonado al desarrollo y apego hacia algunas tradiciones, como la celebración de la independencia, siendo este un evento donde se logran dejar de lado las diferencias sociales con un mismo fin en mente, celebrar el inicio de la guerra que liberó al país.

El inicio de la independencia mexicana fue un proceso que pasó por altibajos importantes, al igual que los procesos que vivieron otros países del continente americano donde tuvieron crisis generadas por situaciones externas al país en formación (Guedea, 2017). Nuevamente, es importante mencionar que estas dificultades han sido relevantes para posicionar en la mente la necesidad de celebrar el momento de libertad que se ganó en el pasado y quizá un poco con la añoranza de lo que pudo haber sido el país sin tantas malas decisiones tomadas (García, 2003).

Como se estableció anteriormente, la celebración de la independencia en México data de 1825 (Vásquez, 2023) y ha evolucionado hasta lo que es hoy en día es la celebración del grito de Dolores la noche del 15 de septiembre de cada año, realizando un ritual que se puede encontrar en cada municipalidad del país, así como en el Palacio de Gobierno Presidencial, el cual viene acompañado de un espectáculo con el fin de brindar entretenimiento al pueblo, creando una mezcla donde no importan las clases sociales, géneros o razas ya que al final todos se unen para la misma celebración.

2.2.3 Día de los Muertos (1 y 2 de noviembre)

Cada 1 y 2 de noviembre, se celebra la festividad del día de los muertos en México, al igual que en otras partes del mundo, sin embargo, México es un país donde el culto a la muerte estaba presente desde la cultura prehispánica como un elemento básico (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2019), cuando alguien moría le hacían una fiesta con el fin de guiarlo al Mictlán, además que, agregaban comida que le agradaba a la persona, con base en la creencia de que podría alimentarse si sentía hambre. Con el tiempo esto se ha convertido en una tradición que se repite año tras año.

El día de muertos es una forma de resistencia cultural contra la colonización europea (Garciaogodoy, 1998), ya que es una fiesta que afirma la creencia de que la muerte no es el final de la existencia. Como se plantea en el artículo “Día de muertos, una celebración a la memoria y un ritual que privilegia el recuerdo sobre el olvido” del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2019) y como confirma Whizar-Lugo (2004), las raíces de esta celebración se encuentran en las tradiciones prehispánicas, que celebraban la vida y la muerte con diferentes tradiciones.

Entre la tradiciones y costumbres que se incluyen en esta celebración, se tiene la construcción de altares, ofrenda de comida y bebida, procesiones y bailes (Whizar-Lugo, 2004), y con ello autores como Botelho, Darcie & Gobbi (2019) plantean que estas tradiciones ayudan a fomentar y compartir los valores y tradiciones de la cultura mexicana, creando una cultura popular que se ha comunicado de manera adecuada para su exportación a nivel global.

Es importante resaltar que la celebración del día de muertos es distinta a la celebración del Halloween. El día de muertos es una celebración más compleja y significativa que Halloween ya que su origen proviene desde la cultura prehispánica (Brandes, 2000), mientras que el origen del Halloween históricamente es más reciente y proviene de la cultura celta. Algo que tienen en común estas celebraciones es que ambas resaltan la continuidad entre la vida y la muerte (Brandes, 2000). A pesar de que se comparten costumbres en cuanto a la celebración, existen variaciones según cada región del país, por ejemplo, en Oaxaca se celebra una fiesta distinta a Michoacán y al final cada celebración tiene su propio encanto (Konno, 2018).

2.2.4 Mariachi

La música es parte fundamental de las tradiciones y herencias culturales. Culturas prehispánicas como los aztecas, los mayas o los incas tenían entre sus pilares artísticos la emisión de sonidos (Estrada, 1982), esto nos habla de la importancia que ha tenido la música para el desarrollo de la cultura pop y aún si de manera personal, apreciamos o no algún estilo de música, este de cierta forma tiene un impacto sobre nuestras vidas, ya sea de manera positiva o negativa (Finnegan, 2002).

De acuerdo con Lévi-Strauss (1968) la importancia de la música radica en que se vuelve un elemento esencial para comprender y analizar cualquier sociedad ya que su transmisión generacional la convierte en un medio para compartir valores, costumbres y generación de un sentido de pertenencia. En un plano sociológico, la música puede ser considerada como elemento para construir un sentido de pertenencia social e histórica y así ayudar con la consolidación de una cultura (Méndez, 2016).

De acuerdo con Blacking (2006): “la función de la música es reforzar ciertas experiencias que han resultado significativas para la vida social, vinculando más estrechamente a la gente con ellas”, motivo por el cual, la música debe ser considerada como objeto de estudio en un ambiente y un contexto sociocultural (Méndez, 2016). Se puede concluir que la música es quién la hace, quién la toca, quién la canta, es decir, no es únicamente una expresión cultural (Blacking, 2003; Méndez, 2016).

Pensando en un contexto sociocultural, dentro de México ha sido creado un género musical que se ha popularizado en todo el mundo. Caracterizado por un ritmo alegre, vestimentas coloridas, un repertorio amplio de canciones además de una mezcla de diferentes estilos musicales como la ranchera, boleros, corridos y huapangos. Este género que ha obtenido un alcance global es llamado Mariachi, considerado como música de cuerdas, canto y trompeta por la UNESCO (Sánchez & López, 2022).

El Mariachi es una cultura propia que representa más que solo música para quienes practican este arte, por ejemplo, como se menciona en el artículo “De viva voz: Mariachi Musicians Share Their Stories” de Sinta (2020), se habla sobre la preparación que conlleva el adoptar este estilo de vida, las motivaciones que llevan a los mariachis para dedicarse a esto, considerando que algunas personas llegan por necesidad, sin embargo, la mayoría lo hacen por el amor que sienten hacia esta cultura y la satisfacción que sienten a pesar de los desafíos que han enfrentado.

Lo anteriormente mencionado confirma que el Mariachi dentro de la cultura, no es solo música, si no que son portadores para la convivencia comunitaria (Rodriguez, 2023). Mulholland (2007) planteó que el Mariachi representa un símbolo para la cultura mexicana que ha desempeñado un importante papel en la construcción de una identidad nacional, ya que como ha sido mencionado, implica una puesta en escena, un estilo de vestimenta, versatilidad musical y además, como propone Liu (2007), genera arraigo por la cultura entre personas que viven fuera de México.

Dentro de las comunidades mexicanas, el Mariachi juega un papel importante en la vida social y cultural (Rodriguez, 2023), ya que sostiene y fomenta el fortalecimiento de vínculos comunitarios que promueven la convivencia social. Para comunidades de mexicanos en Estados Unidos, por ejemplo, el mariachi es un sinónimo de mexicanidad, creando un impacto tal que los estadounidenses con ascendencia mexicana o que llegaron a trabajar a los Estados Unidos y se establecieron en este país, lo asocian con una forma de preservar su cultura (Liu, 2007).

Resulta un fenómeno interesante lo que representa el Mariachi para los mexicanos que viven en los Estados Unidos, ya que es un género bastante popular, incluso como lo es en México para los propios mexicanos (Clark, 2005). Como lo mencionan varios autores (Clark, 2005; Liu, 2007; Mulholland, 2007), el Mariachi impacta en la construcción de la identidad mexicana, promovido por los mismos mexicanos para afirmar su identidad cultural y desafiar los estereotipos negativos que se tienen sobre México (Clark, 2005).

El Mariachi ha sido tan relevante para diferentes ámbitos, tanto así que ha llegado a ser utilizado por expertos en ciencia e ingeniería para desarrollar un programa educativo que utiliza la música del mariachi para enseñar a los estudiantes conceptos de ciencia e ingeniería. Este programa ha sido exitoso al aumentar el interés de los estudiantes en estas materias, ya que representa un desafío diferente para afrontar y esto ha generado mayor interés y mejoras en el rendimiento (Bugallo, Takai, Marx, Bynum & Hover, 2008).

2.2.5 Gastronomía

La comida es, desde un punto de vista absolutista, un simple alimento cuyo fin es proveer de nutrientes a quien lo consume para favorecer la supervivencia, sin embargo, como lo menciona Lellep (1990) en un estudio realizado en la década de 1970 en una comunidad española, el alimento es capaz de crear un vínculo entre la nutrición y la cultura. Este fenómeno ha sido estudiado con mayor interés desde la década de 1990 (Luján, 2019),

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aunque existen antecedentes como el recetario de Dolors Llopart (1979), quien realizó un estudio etnológico en diferentes territorios catalanes.

La gastronomía hace referencia a un “conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (Real Academia Española, 2022), lo cual a diferencia de la comida, no solo habla de un alimento para consumir, si no que va más allá llegando a considerarla incluso como un arte. La historia ha planteado diversos fenómenos antropológicos y evolutivos con respecto a la alimentación, los cuales no se han aclarado del todo (Luján, 2019), sin embargo, si es fundamental dar el valor que merece ya que la propia vida depende de ello.

La gastronomía puede depender de la zona geográfica del sitio donde se creo ya que nace a partir de una “cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos” (Delgado, 2001). En este sentido, las gastronomías parten de la adaptación a los recursos del entorno y contexto que los rodea, por ejemplo, Japón es un país que cuenta con una gastronomía reconocida a nivel mundial, sin embargo, existen platillos muy propios de algunas regiones, cuyas variaciones climaticas afectan la preparación y el sabor de los alimentos (Pradas & Guidonet, 2007), definiendo así, una geografía de los alimentos.

En latinoamérica, se considera que la gastronomía de cada país ha llegado a ser un factor de promoción turística, ofreciendo una motivación extra para los visitantes al momento de optar por conocer alguna región en específico (Obeso, 2020), incluso se han realizado festivales para competir y promover la diversidad con que cuenta la gastronomía latina (Fernández, Uribe, Pérez & Ríos, 2017), brindando así la posibilidad de conocer diferentes mezclas a las personas locales donde se realiza cada festival.

En el contexto mexicano, la cocina es un tema bastante amplio, con diversas variantes y platillos típicos de cada región, por ejemplo, la cocina tradicional de Michoacán, tiene un significado intrínseco para los indígenas del estado y cuenta con un significado cultural (Ojeda & Dávila, 2015), y es un fenómeno que se repite en más regiones del país. Otro ejemplo es la comida callejera de la Ciudad de México, conocida por ser parte de la cultura culinaria de la ciudad desde tiempos prehispánicos (Long-Solís, 2007).

La comida callejera que se puede encontrar en la ciudad, puede tener variaciones en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación, estando incluso en la misma región (Long-Solís, 2007), motivo por el cual, resulta complejo establecer recetas típicas de cada región y dividir al país por un sector culinario como lo intentaron Quintana, Wilkinson & Orme Jr

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(1986). Pese a la complejidad, los autores lograron definir tradiciones culinarias, métodos de preparación e ingredientes que podían ser utilizados en un contexto general, sin entrar a detalle en las variaciones presentadas por cada zona.

Dentro de la gastronomía mexicana podemos encontrar variedad de tacos, mole, pozole, enchiladas, entre otros, lo que demuestra que efectivamente se cuenta con una gastronomía muy amplia, sin embargo, para Pilcher (1998), los tamales son un símbolo grande de la identidad mexicana y considera que representan la diversidad cultural del país, esto como resultado del uso de ingredientes diversos que se consumen en todo el territorio nacional. Básicamente considera que el tamal puede tener cualquier relleno y esto lo posiciona como un alimento adaptable a cualquier región.

Gracias a la globalización, el turismo, la migración y la difusión de la cultura mexicana, la gastronomía de México ha llegado a otras latitudes y se ha posicionado como una de las más fuertes a nivel mundial (Pilcher, 2008). En el extranjero, se ha creado un concepto alrededor de la comida mexicana como una bastante picante y con muchos condimentos, lo cual es real, sin embargo, existen variantes para diferentes gustos. Debido a la complejidad con la que se desarrollan algunos platillos, el Gobierno Mexicano ha luchado por preservar la gastronomía mexicana como un patrimonio cultural inmaterial (del Valle, 2014).

Román (2008) en su artículo “Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México” establece que la cocina mexicana tiene varios significados y explora los mismos en tres regiones del país. Este estudio demuestra que la gastronomía nacional tiene significados culturales así como sociales, al ser un reflejo de la historia y diversidad que representan a México. No obstante, vale la pena recordar que los orígenes de la comida mexicana que conocemos ahora, provienen de una mezcla de sabores con culturas indígenas, africanas y europeas (Román, 2008)

Uno de los diversos significados que tiene la gastronomía mexicana, basado en la cultura propia del país, es que la comida socialmente se convierte en una actividad que reúne personas y favorece el fortalecimiento de los lazos familiares y comunitarios (Román, 2008), sin embargo, existen temas que no se conocen mucho sobre un elemento que está casi siempre presente la cocina mexicana y tiene que ver con beneficios para la salud; las salsas.

Algunos datos interesantes sobre las salsas presentes en la cocina mexicana, de acuerdo con la investigación de Cárdenas-Castro, del Carmen, Laura, Zamora-Gasga, Ruiz-Valdiviezo, Alvarez-Parrilla, & Sáyago-Ayerdi (2019), son que representan una fuente importante de vitaminas, minerales y antioxidantes, debido a los ingredientes comunes como los tomates, cebolla, ajo y cilantro. Entre los beneficios mencionados, se encuentran la mejora de la salud cardiovascular, reducción de riesgo de cáncer, mejorar la salud digestiva además de, mejorar la salud mental (Cárdenas-Castro et al., 2019).

Entrando en el tema de turismo, se encuentra que la belleza y diversidad de la cocina mexicana, proviene de las expresiones culturales que representa, por ejemplo, para Guerrero es una expresión tradicional que refleja la herencia de los pueblos originarios de la región, mientras en Morelos, la gastronomía es parte de una mezcla de pueblos indígenas con influencias europeas y africanas, y finalmente, la gastronomía de la Ciudad de México reúne características de toda la gastronomía nacional, siendo suficiente incluso para desarrollar tours gastronómicos (Román, 2008).

2.2.6 Sector Turístico

El turismo representa una actividad económica importante para el desarrollo de muchos países (Brida, Pereyra, Devesa & Aguirre, 2008), tanto así que existen regiones cuyo ingreso depende casi en su totalidad del turismo (Szmulewicz, Gutiérrez & Winkler, 2012). De acuerdo con datos de la Organization of American States, el turismo como actividad económica representa más del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, generando más de 230 millones de empleos, además, con la globalización actualmente es posible desplazarse de una región en el planeta a otra en un tiempo relativamente corto y a un precio medianamente accesible (González, 2023).

En México, las actividades económicas derivadas del turismo, representaron 12.1% del Producto Interno Bruto (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022a). De acuerdo con la estimación de Statista Research Department (2023), durante el 2022 ingresaron a México aproximadamente 66 millones de visitantes por todas las vías existentes. Este dato demuestra la importancia que tiene el turismo para el país y por lo tanto, la relevancia que toma el desarrollo de una marca sólida que sea capaz de transmitir y comunicar adecuadamente el significado de México, tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Clancy (2001) en su trabajo titulado “Mexican Tourism: Export Growth and Structural Change since 1970”, plantea que el turismo ha sido un importante motor de crecimiento para México, ya que ha contribuido a la expansión de las exportaciones y al cambio estructural de la economía. (Elizondo et al., 2007) concuerda con que el turismo en México se ha catapultado principalmente desde la década de 1970, presentando un crecimiento significativo durante este periodo hasta la actualidad, a pesar de autores como Osorio-García & Novo (2020) consideran que el crecimiento del turismo viene desde la década de 1950.

Dos factores que parecen ser sumamente importantes en el desarrollo del turismo en México, y en otros países, son la dependencia de mercados extranjeros y el número limitado de destinos (Clancy, 2001; Elizondo et al., 2007; Osorio-García & Novo, 2020). Un ejemplo muy claro de la dependencia de los mercados, en el caso del turismo en México, es la estimación de que alrededor del 60% de los visitantes internacionales que recibe el país, vienen de Estados Unidos (Elizondo et al., 2007).

Entre los destinos más importantes de México para el turismo, se encuentran la Riviera Maya, compuesta por distintas playas e islas ubicadas en la costa del caribe mexicano, Ciudad de México en el centro del país y recientemente se ha potenciado el turismo en Baja California, Jalisco y Nayarit (Elizondo et al., 2007) y aunque existen más sitios que valen la pena en el país, no se han explotado aún, dando pie a los “destinos limitados” propuestos por Clancy (2001).

En el artículo “The development of Mexico’s tourism industry: pyramids by day, martinis by night” de Scheel (2010), se analiza el desarrollo de la industria turística en México desde los años 20’s considerando el clima cálido y soleado como un factor relevante en la promoción del país para extranjeros, además de una fuerte inversión en infraestructura para competir con el caribe y el mediterráneo. A pesar de que la bahía de Nayarit cumple con los requisitos propuestos por Scheel (2010) en cuanto a clima y paisaje, hace relativamente poco tiempo, se comenzó a estudiar la viabilidad de explotar este destino (Márquez & Sánchez, 2007).

El turismo nacional ha crecido principalmente por la exportación de sus destinos naturales, definidos como paradisíacos que se benefician de la riqueza cultural y natural de México (Goodrich, 2003), además de la cercanía con el vecino del norte, lo cual favorece la apertura y globalización de la economía mexicana en el comercio internacional. Pese a que los

destinos turísticos nacionales cuentan con riqueza cultura, historia y naturaleza, existen riesgos que pueden limitar el desarrollo en algunos de estos lugares, partiendo por los riesgos políticos (Cothran & Cothran, 1998).

A pesar de la belleza que posee México y la promoción de un fructífero intercambio cultural entre turistas y locales (Clancy, 2009), la seguridad se ha convertido en un factor importante para frenar un poco el crecimiento del turismo en el país (Goodrich, 2003). La inestabilidad social y política, la corrupción y la inseguridad, también han limitado el potencial de México para explotar y convertir el turismo en su principal motor de crecimiento económico, principalmente por la situación que se vive con el tráfico de drogas y la violencia en las calles (Cothran & Cothran, 1998).

Retomando las aportaciones de Goodrich (2003), a pesar del beneficio económico que significa el turismo para la economía nacional y la creación de empleos, existen consecuencias importantes para la sociedad mexicana, tales como la gentrificación, la contaminación y la pérdida de identidad cultural. La gentrificación es definida por la Real Academia Española (2022) como “Proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo” y ha sido un fenómeno recurrente en grandes capitales como Ciudad de México, Buenos Aires, Madrid y Santiago de Chile (Hidalgo & Janoschka, 2014).

Además de los temas ya mencionados, Clancy (2009) propone que el turismo depende de una lucha de poderes donde los actores que intervienen, están dispuestos a explotar y marginar comunidades locales y grupos indígenas, mientras que Scheel (2010) considera que los esfuerzos del gobierno mexicano para mejorar la infraestructura turística de México, han impactado también de una forma negativa en cuanto a la contaminación generada.

Un ejemplo de la explotación de la cultura mexicanas, son los Mayas, ya que, como propone Van den Berghe (1995), se han convertido en un producto extremadamente explotado, centrando los esfuerzos de comunicación en los estereotipos más representativos de la cultura y sus tradiciones. Entre los factores que han promovido el desarrollo del turismo étnico de la cultura maya, se encuentran que fueron el grupo indígena más grande del país, se consideran una cultura exótica que vivía en armonía con la naturaleza y cuentan con una rica cultura espiritual.

Como menciona Van den Berghe (1995) y continuando con la aportación de Clancy (2009), es importante mencionar que los estereotipos contribuyen a la creación de una imagen inexacta de la cultura. En este sentido, el marketing adquiere relevancia para promover una visión más fiel y respetuosa, para así desarrollar un producto auto sostenible y centrado en el contexto real de la cultura a explotar, promoviendo un aprendizaje más auténtico para los visitantes que desean conocer más sobre los grupos étnicos del país, no solo los mayas (Van den Berghe, 1995).

2.3 PyMES en México

México es un país donde opera un alto porcentaje de Micro, Pequeñas y Medianas empresas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (2019), 99.8% de las empresas en el territorio nacional pertenecen a esta clasificación, representando así aproximadamente 27 millones de empleos para la sociedad mexicana que es equivalente al 72% del empleo formal en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022).

Con estos datos se confirma la relevancia que tienen las PyMES para el desarrollo de México, sin embargo, la tendencia de crecimiento en las PyMES no es un fenómeno local, ya que diversos autores afirman que las PyMES en la actualidad, ayudan a sostener la economía de diversos países alrededor del mundo (Guzmán et al., 2016). Entendiendo que las PyMES forman parte de la realidad de cada país, es importante mencionar que para mejorar, estas empresas deben estar abiertas a intentar cosas nuevas.

A continuación, se menciona brevemente un panorama de las PyMES y su relación con el desarrollo del concepto de mexicanidad, así como el panorama que tienen a un futuro cercano dentro de México.

2.3.1 PyMES y Mexicanidad

Las PyMES podrían ser consideradas como un elemento esencial de la mexicanidad, ya que estas representan la diversidad cultural del país y contribuyen a la preservación de tradiciones nacionales, por ejemplo, celebrando las fiestas patrias o fechas destacadas para la sociedad. En este sentido, se debe mencionar que otra forma de fortalecer la mexicanidad a través de las PyMES, es el hecho de que su gama de trabajo es tan amplia, que incluye empresas dedicadas a la producción artesanal y el servicio al cliente que es muy característico de México (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2023).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro de las PyMES que promueven el desarrollo de la mexicanidad, a través de sus actividades, se encuentran diferentes sectores económicos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022), tales como la producción de artesanías tradicionales, los servicios turísticos y la gastronomía. A continuación se explicará un poco de lo que se realiza en cada uno de estos sectores económicos y como con sus acciones se promueve un concepto de mexicanidad.

La empresas de Artesanías tradicionales, incluye empresas que producen artesanías como rebosos, productos de cerámica o productos de madera. Al final todos promueven y contribuyen en el desarrollo y preservación de la cultura mexicana, al mantener vivas técnicas tradicionales que han evolucionado con el paso del tiempo para mejorar sus estándares pero siempre manteniendo la esencia, además, esto los vuelve productos de mayor valor por el trabajo que implica (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2023).

Por otra parte, se encuentran los servicios turísticos, los cuales provienen de empresas en el sector del turismo como agencias de viajes, hoteles y otras opciones de alojamiento, renta de autos para turistas, entre otros (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2023). Estos servicios son un claro ejemplo de como las PyMES ayudan a promover la cultura mexicana y al país como un destino turístico, brindando a los visitantes auténticas experiencias mexicana.

Dentro del sector gastronómico, que ya fue anteriormente mencionado, se encuentran PyMES que producen alimentos, como la tortilla o el mole, así como otras empresas que se encargan de la preparación de estos alimentos, producción o exportación. Además, se encuentran negocios de comida, desde la típica comida callejera, hasta restaurantes boutique que ofrecen porciones alternativas de estos alimentos comunes, con una presentación distinta centrada en el diseño y la combinación de sabores. (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2023).

2.3.2 Futuro de las PyMES en México

A pesar de que el futuro es incierto y que no existe certeza sobre lo que pasará en los próximos años pensando en la evolución de los factores globales y pensando también en el cambio de gobierno de 2024, se puede predecir que el panorama para las PyMES en México es favorable, al menos si se continúa con el crecimiento de 12% registrado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) en su Estudio sobre Demografía de los Negocios, 2021 (EDN).

Algunas estrategias para fortalecer el crecimiento de las PyMES y así, mejorar sus posibilidades de garantizar su futuro, son las siguientes: facilitar acceso a financiamiento, promover la innovación y combatir la informalidad (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2023). Para llevar a cabo estas acciones, es necesario mejorar la comunicación y colaboración entre diferentes instituciones, para permitir que las personas a cargo del crecimiento de estas empresas reciban información adecuada y relevante para sus necesidades.

2.3.3 Desarrollo sustentable e Innovación

El desarrollo sustentable es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Brundtland Commission, 1987), además, la sustentabilidad va más allá del medio ambiente (Pervaiz et al., 2012), por lo cual, es importante mencionar que el desarrollo sustentable contempla otros aspectos relacionados con la calidad de vida del ser humano, reconociendo los límites que tiene la naturaleza, así como su potencial.

Dentro de las organizaciones, el concepto de sustentabilidad promueve un cambio en la cultura organizacional, buscando adaptar modelos económicos y desarrollando valores, creencias y sentimientos sobre la vida y las formas de habitar el planeta (Pervaiz et al., 2012). El desarrollo sustentable no solo está orientado en la supervivencia del humano y en encontrar un equilibrio entre el desarrollo de la vida y el ecosistema, sino que pretende generar condiciones para llegar a una igualdad entre individuos y comunidades que se mantenga por generaciones. Se considera que las acciones orientadas en la sustentabilidad generan valor para los negocios (Pervaiz et al., 2012).

Existe un Pacto Global de las Naciones Unidas donde se establece que las empresas deben alinear sus estrategias al cumplimiento de diez principios en cuatro áreas temáticas, que son: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Estos principios y esta iniciativa se crearon para brindar una perspectiva social en los negocios, desarrollando así, un mercado global más estable, equitativo e incluyente, donde sea posible encontrar mayor igualdad de oportunidades (Kingo, 2018).

Parte fundamental del desarrollo sustentable es la responsabilidad social en las empresas, por lo cual, se proponen cuatro categorías de responsabilidad social corporativa: económica, legal, ética y filántropica (Carroll, 1991). Esta idea se fortalece con las aportaciones de Salzmman, Steger & Ionescu-Somers (2008), que plantean la necesidad de

una perspectiva moral y empresarial para aplicar la sustentabilidad en la administración de la innovación, donde las grandes empresas deben resolver problemas sociales y ambientales ya que estos poseen los recursos para hacerlo.

La sustentabilidad orilla a la generación de innovación (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009), la cual brinda a los pioneros en este ámbito la posibilidad de diferenciarse de sus competidores, creando una brecha difícil de alcanzar. Para tener éxito en esta área, se requiere un alto grado de compromiso en las organizaciones, iniciando por la integración de sus metas en innovación con las metas del desarrollo sustentable (Hall & Vredenburg, 2003). En ocasiones, existen presiones sociales y por parte de gobierno para que las empresas empiecen a optar por la innovación, sin embargo, a pesar de las presiones, esto no suele ser una tarea fácil ya que pueden existir conflictos de intereses, principalmente ocasionados por grupos opuestos (Pervaiz et al., 2012).

El éxito de la innovación en las empresas, anteriormente se medía en términos únicamente económicos, sin embargo, en épocas más recientes, se ha planteado que además de los aspectos económicos, este éxito debe medirse también en cuanto a temas sociales y ambientales o ecológicos (Elkington & Rowlands, 1998). Para lograr un cambio hacia la sustentabilidad, Nidumolu et al. (2009) proponen cinco etapas; la primera consiste en ver el cumplimiento de nuevas normas como una oportunidad, después es necesario crear cadenas de valor sustentable, la siguiente etapa consiste en el diseño de productos y servicios sustentables, lo cual da paso al desarrollo de nuevos modelos de negocios que a su vez conllevan al uso de nuevas prácticas sustentables.

Hansen, Grosse-Dunker & Reichwald (2009) desarrollaron un modelo llamado Cubo de Innovación Sustentable, donde proponen tres dimensiones que apoyan el desarrollo de la innovación en las organizaciones. La primera dimensión habla sobre las metas, donde se retoman los aspectos económicos, sociales y ambientales, propuestos como forma de medir el éxito por Elkington & Rowlands (1998). La segunda dimensión hace referencia al ciclo de vida y sobre como cada etapa del ciclo tiene impacto sobre la sustentabilidad (Pervaiz et al., 2012). La tercera dimensión es el tipo de innovación y aquí se plantean tres tipos de innovación: tecnológica, de los sistemas producto/servicio y por último, en el modelo de negocios.

2.4 Hipótesis

H1: Existe evidencia para afirmar que la marca México es consistente entre identidad e imagen.

H2: Existe evidencia para afirmar que la marca México representa una *identidad nacional unificada (MEXICANIDAD)*.

H3: Existe evidencia para afirmar que la marca México es reconocida dentro de nuestro país.

H4: Existe evidencia para afirmar que la marca México es reconocida internacionalmente.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

El diseño de un estudio implica para el investigador, la formulación de hipótesis basadas en la literatura analizada sobre los antecedentes y actualidad de lo que se denominó como el problema planteado al inicio de la investigación. Para cumplir con los objetivos establecidos, es necesario seleccionar uno o varios métodos que permitan a los investigadores desarrollar instrumentos para obtener los datos necesarios y con ellos confirmar o descartar las hipótesis formuladas (Hernández et al., 2014).

En el enfoque cuantitativo, existen distintas clasificaciones de diseños (Hernández et al., 2014), dos de los más comunes son experimentales y no experimentales. De acuerdo con Babbie (2014) los diseños experimentales consisten en elegir y aplicar una acción para después observar las consecuencias (Citado en Hernández et al., 2014) y existen diversas clasificaciones y variables que se pueden incluir, mientras que los diseños no experimentales consisten en observar fenómenos en un contexto natural, para después analizarlos (Sullivan, 2009).

A continuación se presenta la metodología seleccionada para este caso de estudio, basado en los objetivos planteados.

3.1 Método de investigación

El presente estudio es de tipo cuantitativo con diseño transaccional o transversal no experimental (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), debido a que la información se

recolectó en un momento único (Liu, 2008; Tucker, 2004) citados en Hernández et al. (2014, p. 154), creando así una captura de la actualidad percibida de México en distintos rubros sociales, económicos y políticos. La elección de este método responde a la necesidad de analizar los elementos evaluados a través de dos muestras principales, una nacional y una internacional.

De acuerdo con lo planteado por Hernández et al. (2014), este estudio es considerado de carácter descriptivo inferencial ya que fue diseñado para medir el grado de conocimiento y diferencias significativas en la percepción acerca de la actualidad mexicana a través de variables sociales y culturales. Es importante mencionar que durante el análisis de datos se describieron las características socio-demográficas del público que participó en el levantamiento de información.

A continuación se muestra la estructura del estudio:

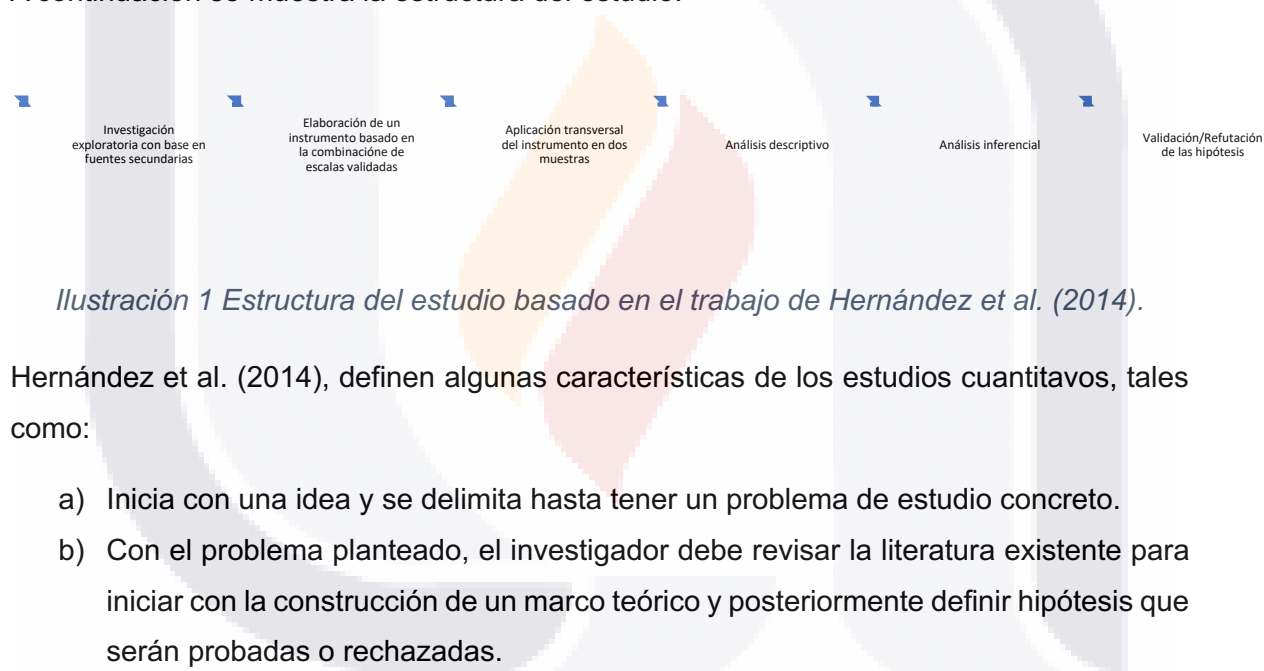


Ilustración 1 Estructura del estudio basado en el trabajo de Hernández et al. (2014).

Hernández et al. (2014), definen algunas características de los estudios cuantitativos, tales como:

- a) Inicia con una idea y se delimita hasta tener un problema de estudio concreto.
- b) Con el problema planteado, el investigador debe revisar la literatura existente para iniciar con la construcción de un marco teórico y posteriormente definir hipótesis que serán probadas o rechazadas.
- c) Las hipótesis se generan antes de recopilar datos.
- d) La recopilación de datos se realiza utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica.
- e) Los datos son analizados con métodos estadísticos.
- f) La hipótesis se pone a prueba con base en los datos obtenidos.
- g) El estudio sigue un patrón predecible y estructurado.

Con el uso de este método y la muestra seleccionada, fue posible abarcar varios grupos de personas con diferentes contextos y situaciones. Esto permitió obtener información sobre lo que se considera como la actualidad mexicana y con ello, fue posible determinar una imagen global y una evaluación general de acuerdo con la imagen que el país proyecta fuera de su territorio, así como dentro de la nación con su sociedad. Conocer estas creencias resultó enriquecedor debido a la posibilidad de contrastar ideas.

3.2 Diseño y justificación del instrumento

Basado en el *Marketing Scales Handbook* (Bruner II, 2012) se definieron escalas validadas y comprobadas por diversos autores que ayudaron con la recopilación de datos. Para el diseño del instrumento estas escalas fueron adaptadas con el objetivo de obtener una combinación de ítems que tuvieran sentido y continuidad evaluando temas sociales, políticos, económicos y culturales, desde la percepción global que se tiene de la actualidad del país. De forma complementaria, se indagó en las muestras sobre sus hábitos de turismo, además de sus preferencias de acuerdo con las diversas clasificaciones, basado en la propuesta de Ledhesma (2018).

Las escalas se utilizan para medir creencias, preferencias y actitudes (Osinski & Bruno, 1998), y así, es posible recopilar información muy específica, por lo cual, para este estudio se eligió el uso de una escala tipo likert de siete puntos. Se optó por el uso de siete puntos en la escala ya que proporciona una medida más precisa de la evaluación de cada participante, además, se consideran más adecuadas para su distribución en cuestionarios electrónicos (Finstad, 2010).

Además de las escalas, se integraron ítems donde se pide a los participantes responder su primer pensamiento al recibir un estímulo, en este caso relacionado con lo que piensan de México. Alin Gruber (1969) denominó a esta práctica como *top-of-mind*. En la última sección del cuestionario se integraron ítems sobre información demográfica de los participantes (Grasso, 2006). Estos ítems se agregaron con el fin de determinar que tanto influye el nivel socioeconómico de los participantes en el concepto que se tiene sobre México y fueron integrados al final para seguir la recomendación de Lotero (2012) en la Teoría de la carga cognitiva y nivel de atención.

Las escalas seleccionadas para el estudio fueron las siguientes: Acculturation (Laroche et al., 2007), Affective response to brand (Chaudhuri & Holbrook, 2001), Attachment to the brand (Swaminathan et al., 2009), Brand consciousness (Nan & Heo, 2007), Brand

engagement in self-concept (Sprott et al., 2009a) y Global-local self identity (Zhang & Khare, 2008), todas explicadas en el *Marketing Scales Handbook* (Bruner II, 2012). Dichas escalas fueron elegidas para medir apego y apropiación cultural, actitudes hacia las marcas, apego a las marcas y sentido de pertenencia hacia marcas y lugares.

A continuación se muestran las escalas y sus ítems, con información adicional sobre su desarrollo y validez.

3.2.1 Acculturation

Consiste en tres preguntas de cinco puntos tipo Likert. Se utilizan para medir el grado de identificación que siente cada persona perteneciente a una cultura, con otra cultura. Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Chankon Kim, and Marie-Odile Richard (2007) se basaron en ideas y frases de algunos ítems utilizados en estudios anteriores (Kim, C Chankon, Michel Laroche, and Marc A. Tomiuk, 2001), sin embargo, se considera que esta escala es única. Laroche et al. (2007) reportaron un alpha de 0.89 como nivel de confianza, no obstante, no reportaron qué validez tiene la escala. Los ítems propuestos en esta escala son:

Tabla 1 Ítems: Acculturation

Escala original	Escala traducida
I consider myself to be...	Me considero...
I would like to be known as...	Me gustaría se conocido como...
I feel very attached to all aspects of the... culture	Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura...

Fuente: Laroche et al. (2007)

3.2.2 Respuesta Afectiva hacia la Marca (Affective Response to Brand)

Esta escala consiste en tres declaraciones tipo likert de siete puntos. Mide el grado de afecto positivo que un consumidor tiene hacia una marca. No hay origen exacto de esta escala, sin embargo, todo indica que fue desarrollada para un estudio realizado por Chaudhuri & Holbrook (2001). Grohmann (2009) utilizó la escala con un alpha de 0.89, en cambio Chaudhuri & Holbrook (2001) reportaron un alpha de 0.96, así mismo, indicaron que había evidencia de su validez discriminante debido a que su varianza promedio fue más

alta que su correlación cuadrada con los tres constructos que se comparó. A continuación se muestran los ítems de esta escala:

Tabla 2 Ítems: Affective Response to Brand

Escala original	Escala traducida
I feel good when I use this brand	Me siento bien cuando uso esta marca
This brand makes me happy	Esta marca me hace feliz
This brand gives me pleasure	Esta marca me genera placer

Fuente: Chaudhuri & Holbrook (2001)

3.2.3 Apego a la Marca (Attachment to the Brand)

Tres constructos unipolares se emplearon en esta escala para medir la fuerza de la conexión emocional que un consumidor siente hacia una marca. El origen de esta escala parece estar en un estudio realizado por Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia (2009). Afirmaron que la construcción de esta escala estaba basada en tres dimensiones para medir el apego hacia la marca: afecto, pasión y conexión, propuesto por Thomson, MacInnis, and Park (2005). El objetivo al utilizar esta escala es capturar la dimensión de conexión. En el estudio de Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia (2009) en nivel de confianza se determinó con un valor alpha de 0.70. La validez de esta escala no fue abordada en dicho estudio. Los ítems de esta escala son:

Tabla 3 Ítems: Attachment to the Brand

Escala original	Escala traducida
Bonded	Seguridad/Garantía
Attached	Apego
Connected	Conexión

Fuente: Swaminathan et al. (2009)

3.2.4 Conciencia de Marca (Brand Consciousness)

Tres cuestionamientos de siete puntos en escala de likert son utilizados para medir el grado de sensibilidad de cada persona hacia las marcas porque consideran que comunican algo sobre él o sobre su auto-concepto. Esta escala fue adaptada por Nan & Heo (2007) a partir de los constructos utilizados en *DBB Needham Lifestyle Surveys*. Citaron en su desarrollo

a Nelson & McLeod (2005) quienes utilizaron una escala similar. A pesar de que ambas escalas parecen medir los mismos constructos, la escala Nelson and McLeod (2005) tiene seis constructos, mientras que la de Nan and Heo (2007) tiene tres constructos y únicamente tienen dos ítems en común. De acuerdo con Nan and Heo (2007), esta escala obtuvo un alpha de 0.74, mientras que no reportaron una validez. Los ítems que componen esta escala son los siguientes:

Tabla 4 Ítems: Brand Consciousness

Escala original	Escala traducida
I pay attention to the brand names of the products I buy	Pongo atención al nombre de la marca de los productos que compro
Sometimes I am willing to pay more money for a product because of its brand name	Algunas veces estoy dispuesto a pagar más por un producto por el nombre de su marca
I believe the brands I buy are a reflection of who I am	Creo que las marcas que compro son un reflejo de quién soy

Fuente: Nan & Heo (2007)

3.2.5 Compromiso de la Marca en el Autoconcepto (Brand Engagement in Self-Concept)

Esta escala tiene como propósito medir el grado en que cada consumidor considera algunas marcas importantes en su propio autoconcepto. La escala toma en cuenta 8 constructos en escala de likert de siete puntos. El origen de este cuestionamiento surge a partir de una serie de estudios realizados por Sprott, Czellar & Spangenberg (2009), mismos que validaron el uso de esta escala al obtener alphas de entre .91 a .93. Inicialmente los autores generaron un cuestionario con 36 ítems, sin embargo, después de algunas pruebas se redujo a 32. Dichos constructos fueron probados nuevamente hasta definir los ocho ítems que propone la escala (Sprott et al., 2009).

Tabla 5 Ítems: Brand Engagement in Self-Concept

Escala original	Escala traducida
I have a special bond with the brands that I like	Mantengo un vínculo especial con las marcas que me gustan

I consider my favorite brands to be a part of myself	Considero que mis marcas favoritas son parte de mi
I often feel a personal connection between my brands and me	A menudo siento una conexión entre mis marcas y yo
Part of me is defined by important brands in my life	Una parte de mí está definida por las marcas importantes en mi vida
I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer	Siento como si tuviera una conexión personal con las marcas que más me gustan
I can identify with important brands in my life	Puedo identificarme con las marcas importantes en mi vida
There are links between the brands that I prefer and how I view myself	Existen conexiones entre las marcas que prefiero y como me veo a mi mismo
My favorite brands are an important indication of who I am	Mis marcas favoritas son indicadores importantes de quién soy

Fuente: Sprott et al. (2009)

3.2.6 Identidad Personal Global-Local (Global-Local Self Identity)

Esta escala usa tres ítems tipo likert de siete puntos. Su objetivo es medir que tanto una persona se considera “ciudadano del mundo” o que tan “ciudadano local”. La escala fue desarrollada por Zhang & Khare (2009) y utilizada en sus tres principales estudios. En los estudios uno y tres, reportaron un alpha de .91, mientras que en su segundo estudio el alpha fue de .90 (Zhang & Khare, 2009), sin embargo, no fue reportada su validez.

Tabla 6 Ítems: Global-Local Self Identity

Escala original	Escala traducida
For the time being, I mainly identify myself as a...	Por el momento, me identifico principalmente como un(a)...
At this moment, I feel I am a...	En este momento, siento como...
On top of my mind right now are thoughts of being a...	Justo ahora en mi mente hay pensamientos de ser...

Fuente: Zhang & Khare (2009)

A continuación se presenta el cuestionario final, realizado con las escalas anteriormente mencionadas, estas fueron adaptadas para la obtención de la información necesaria en el caso de estudio. Cada ítem está disponible en español e inglés.

Cultura Mexicana

Sección I

Se le pide al usuario elegir entre inglés y español para responder el cuestionario y posteriormente se le pregunta su top-of-mind cuando escucha México sobre tres temas diferentes (Gruber, 1969). Las preguntas son abiertas.

1. Selección de idioma para continuar
2. ¿En qué lugar piensas cuándo escuchas México?
3. ¿Qué comida viene a tu mente cuándo escuchas México?
4. ¿Cuál es el primer artista/famoso que recuerdas cuando escuchas México? (Actores, Músicos, Cantantes, etc)

Sección II

A partir de este momento, se presentan tres baterías de preguntas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Laroche et al., 2007; Nan & Heo, 2007; Sprott et al., 2009b; Swaminathan et al., 2009; Zhang & Khare, 2009). La primera batería de preguntas utilizando una escala tipo Likert de siete puntos. En esta fase se pregunta sobre lo que creen que pasa en México actualmente, principalmente en temas económicos, gubernamentales y culturales, basado únicamente en lo que conocen o han escuchado anteriormente.

Tabla 7 Primera batería de preguntas

#	Ítem	Medición de la escala
5	Desarrollo económico	Muy bajo – Muy alto
6	Sistema gubernamental	Democrático – Dictatorial
7	Producción principal	En masa – Artesanal
8	Costos de producción	Muy bajos – Muy altos
9	Índice de alfabetización	Muy bajo – Muy alto
10	Economía	Muy inestable – Muy estable

11	Calidad de los productos mexicanos	Muy baja – Muy alta
12	Desarrollo tecnológico	Muy bajo – Muy alto

A continuación se le cuestiona a los participantes sobre su grado de acuerdo o desacuerdo con aspectos de la cultura mexicana. Nuevamente se utiliza una escala de siete puntos tipo likert.

Tabla 8 Segunda batería de preguntas

#	Ítem	Medición de la escala
13	Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana	En desacuerdo – Totalmente de acuerdo
14	La cultura mexicana me hace feliz	
15	Me siento bien cuando consumo cultura mexicana	
16	Tengo un vínculo con la cultura mexicana	
17	Siento apego hacia la cultura mexicana	
18	Tengo una conexión con la cultura mexicana	

La tercera y última batería del instrumento cuestiona sobre el grado de acuerdo o desacuerdo que tiene el participante sobre el uso de marcas en su vida.

Tabla 9 Tercera batería de preguntas

#	Ítem	Medición de la escala
19	Pongo atención al nombre de la marca de los productos que compro	En desacuerdo – Totalmente de acuerdo
20	Algunas veces estoy dispuesto a pagar más por un producto por el nombre de su marca	
21	Creo que las marcas que compro son un reflejo de quién soy	
22	Mantengo un vínculo especial con las marcas que me gustan	
23	Considero que mis marcas favoritas son parte de mi	
24	Una parte de mí está definida por las marcas importantes en mi vida	

25	Siento como si tuviera una conexión personal con las marcas que más me gustan	
26	Puedo identificarme con las marcas importantes en mi vida	
27	Existen conexiones entre las marcas que prefiero y como me veo a mi mismo	
28	Mis marcas favoritas son indicadores importantes de quién soy	

Sección III

Se pide a los participantes responder algunas preguntas para determinar sus patrones de comportamiento con respecto al turismo (Ledhesma, 2018). Las preguntas son cerradas.

- 29. ¿Cuántas veces al año tienes vacaciones fuera de tu ciudad?
- 30. ¿Qué tipo de turismo prefieres?
- 31. ¿Aproximadamente cuánto presupuesto destinas para tus vacaciones?
(presupuesto familiar en promedio)

Sección IV

Para finalizar, se integran siete ítems sobre aspectos demográficos (Grasso, 2006). Estos constructos se añaden al final siguiendo la recomendación de la teoría de la carga cognitiva y nivel de atención (Lotero, 2012).

- 32- Género
- 33- Edad
- 34- Nivel máximo de estudios
- 35- Ocupación
- 36- Ingreso mensual
- 37- Nacionalidad – Sí el participante es mexicano, se pide indicar de qué estado.

En este punto se agradece al participante por su tiempo y su ayuda.

El cuestionario fue pre-testeado en una prueba piloto con 10% de la muestra con el fin de establecer los cambios pertinentes en el instrumento. Fue así como se pasó de una primera versión compuesta por siete ítems y tres baterías de preguntas en escala tipo Likert de siete puntos con un total de 24 elementos a evaluar, donde los primeros ítems son referentes al usuario donde se pregunta su género, edad, nivel escolar, nacionalidad y se le pide responder en que lugar y comida piensa cuando escucha México, donde además, antes de continuar a la encuesta, el usuario tuvo la posibilidad de elegir entre inglés y español para ver el resto de las preguntas, a una versión más completa.

En la versión final del instrumento, la cual fue presentada anteriormente, los usuarios tienen la posibilidad de elegir el idioma al inicio de la encuesta, en los ítems sobre datos demográficos del usuario se agregó “ocupación” e “ingresos” y esta sección fue integrada al final del cuestionario, además de, una pregunta abierta donde se le pide al usuario indicar en que artista piensa cuando escucha México en la sección top-of-mind. Las baterías se mantienen intactas y al final, se agregaron tres preguntas referentes a patrones turísticos de los usuarios. De esta forma, el instrumento se compone de 37 ítems en total.

3.3 Determinación de la muestra

Se define como muestra a un subconjunto de una población, el cual es utilizado para obtener información sobre un tema específico para después realizar un análisis (Hague & Harris, 1993). De acuerdo con Saldanha & Thompson (2002), una muestra también puede ser considerada como una versión a escala de la población y no solo como un subconjunto. Para analizar los datos obtenidos de la muestra, es sumamente importante el uso de métodos estadísticos, ya que con estos, es posible obtener conclusiones precisas (Shindell, 1963).

Debido a la naturaleza y alcance de este estudio, se definió el uso de método no probabilístico por juicio del investigador para seleccionar a los participantes (Hernández et al., 2014). En este tipo de muestreo, el investigador define los criterios de inclusión y exclusión en el momento de acuerdo con las condiciones del entorno (Scharager & Reyes, 2001). Parte del cuestionario será aplicado a una muestra compuesta por sujetos que residen en diferentes países, además, de sujetos que residen en diferentes ciudades de la república mexicana.

Para lograr el cumplimiento de las cuotas, la cual se estableció con un aproximado de 60% residentes nacionales y 40% extranjeros, se aprovecharon los contactos con docentes en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

diferentes universidades alrededor del planeta, generados por estancias de investigación previas y con ayuda de profesores locales que han creado redes estratégicas por sus aportaciones en diferentes ramos a lo largo de su trayectoria. Por este motivo fue seleccionado el muestreo no probabilístico como método de recopilación de datos.

Este tipo de muestreo es comunmente utilizado en ámbitos de salud, sin embargo, es posible utilizarlo en estudios cuantitativos de otras áreas ya que tiene un bajo costo y es fácil recolectar información (Forster, 2001). A pesar de ser un método utilizado en estudios publicados en revistas de prestigio, se considera que en ocasiones puede tener limitaciones en cuanto a la generalización e inferencia de los datos (Asiamah, Mensah & Oteng-Abayie, 2022; Elliott & Valliant, 2017), por lo cual, no puede afirmarse que será representativa de toda la población (Scharager & Reyes, 2001).

El instrumento fue aplicado a 200 participantes, con base en la aplicación de la fórmula de muestra con población infinita con un nivel de confianza de 90%, margen de error de 6% y probabilidad de éxito de 50%, obteniendo un resultado de 188. El cuestionario se aplicó utilizando técnicas no probabilísticas como bola de nieve, donde algunos participantes refirieron a conocidos que estuvieran dispuestos a participar en el estudio; a su vez, se utilizó la técnica de muestreo casual, donde el investigador y colaboradores utilizaron grupos de universitarios en sus últimos semestres de pregrado, compañeros de sus áreas de trabajo y colaboradores con quienes previamente habían entablado relaciones profesionales (Torres et al., 2006). Entre los principales participantes del estudio, se encuentran estudiantes universitarios de entre 20 y 34 años, además de, profesionistas de entre 35 y 50 años de edad. Estos participantes nos brindan la posibilidad de realizar un cross generacional.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

- Z= nivel de confianza
- P= probabilidad de éxito, proporción esperada
- Q= probabilidad de fracaso
- D= precisión

3.4 Recursos y análisis de información

Para el presente proyecto, se utilizaron dos plataformas digitales para la recopilación de datos y su posterior procesamiento; Google forms y SPSS v25. El primero fue seleccionado por la facilidad que ofrece en cuanto al diseño del instrumento, su difusión a nivel global y forma de presentar los datos, además que ofrece herramientas al investigador para mantener control sobre las respuestas. SPSS v25 por su parte, es un software estadístico que ofrece una amplia gama de funciones para realizar todo tipo de análisis, desde algo muy básico, hasta investigaciones más profundas.

Para analizar los datos y presentar conclusiones precisas, es necesario elaborar diversas pruebas estadísticas (Shindell, 1963) y el software SPSS ofrece una gama amplia de procesos estadísticos, permitiendo llegar a un nivel muy profundo de conocimiento de las respuestas obtenidas. Entre las pruebas más relevantes se encuentran alfa de cronbach, ANOVA y otras pruebas estadísticas básicas que ayudan para contextualizar el estudio, lo cual adquiere relevancia al permitir realizar un contraste de ideas de acuerdo con las diferencias demográficas de la muestra.

Para comprobar las hipótesis planteadas, se utilizaron pruebas estadísticas como: alfa de cronbach (Hair et al., 1999), prueba de correlación de Pearson y Spearman (Restrepo & González, 2007), Análisis Factorial Exploratorio (AFE) (Lloret-Segura et al., 2014), Análisis de conglomerados (clustering) (Suárez, 1999), Análisis de la Varianza (ANOVA) (St & Wold, 1989), prueba T de Student (Hurtado & Silvente, 2012), Chi-cuadrado (Ríos & Peña, 2020) y Análisis de correspondencias múltiples (Algañaraz Soria, 2016). Estas pruebas y modelos realizadas en el software SPSS Statistics permitieron determinar si se cumplía o no con lo establecido, tomando como base la literatura.

3.5 Etapas de la intervención

Para llevar a cabo el desarrollo del presente caso de estudio, se realizaron las siguientes acciones.

- Selección de la metodología, basada en los objetivos del estudio.
- Revisión de literatura sobre escalas y su validación.
- Diseño del primer instrumento.
- Prueba piloto con parte de la muestra para determinar la viabilidad del instrumento.
- Ajustes en el cuestionario, adición de ítems para complementar algunos aspectos de la encuesta original.
- Aplicación del instrumento siguiendo la metodología seleccionada.
- Procesamiento de la información en SPSS.
- Análisis de datos siguiendo métodos estadísticos.
- Diseño de análisis situacional de la marca país México de acuerdo con la información obtenida.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

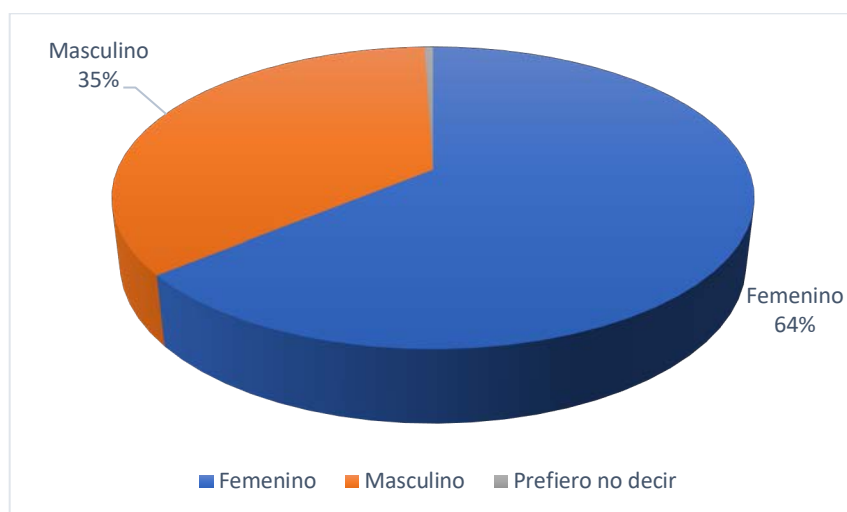
Después del trabajo de recopilación de datos, se analizaron los resultados obtenidos con la finalidad de determinar cuáles son los factores más relevantes para el desarrollo del concepto de mexicanidad, lo cual permitirá la creación de estrategias concretas para potencializar la marca México, además de, proponer el análisis de marca actual que se estableció como objetivo para este caso de estudio y sus respectivas propuestas de mejora en la comunicación de los elementos que destacan la marca México.

Para comenzar con este análisis, se plantean primero los datos demográficos obtenidos de la muestra, esto para contextualizar la composición de la misma.

4.1 Análisis demográfico

Después de aplicar el instrumento a 200 personas mediante la plataforma digital de Google Forms, los datos arrojados por la muestra nos indican que 64% de las personas que respondieron son del género femenino, mientras que el 35.5% son del género masculino.

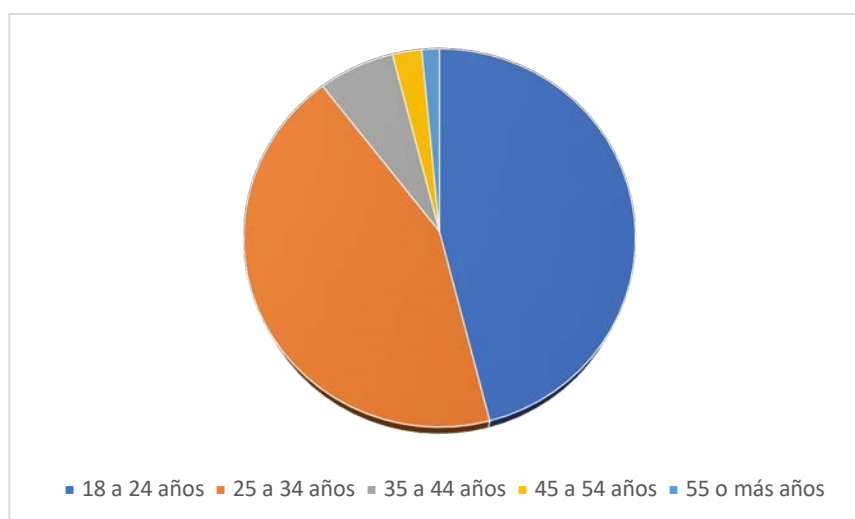
Gráfica 1 Género



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Sobre las edades, la mayoría de los participantes se encuentran en un rango de 18 a 24 años siendo estos 46%, mientras que en el rango de 25 a 34 años se compone de un 43.5%, en el rango de 35 a 44 años se encuentra un 6.5% de los participantes, entre 45 y 54 años 2.5% y mayores de 55 años tan solo el 1.5%.

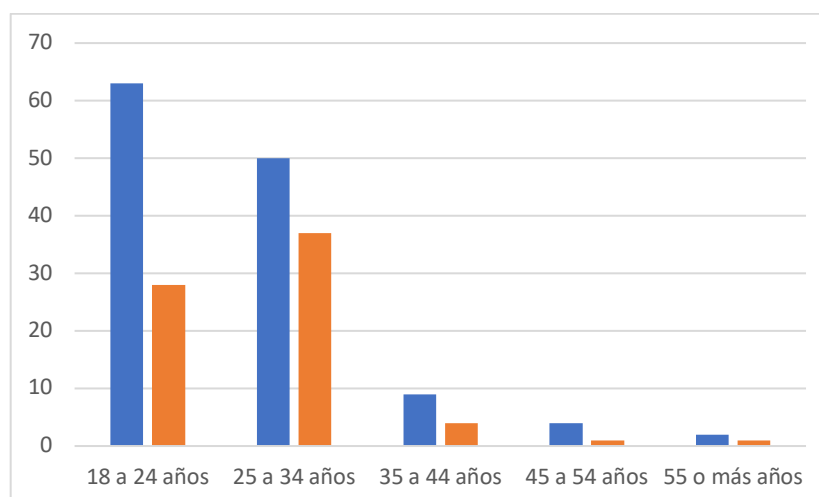
Gráfica 2 Edad



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

De acuerdo con los datos obtenidos, el segmento de edad con mayor participación del género femenino fue de 18 a 24 años con 49.2%, mientras que para el género masculino fue de 25 a 34 años con un 52.1%. Para el rango de edad de 55 o más años, se registró 1.5% del total de la muestra femenina y 1.4% de la muestra masculina siendo este el de menor participación.

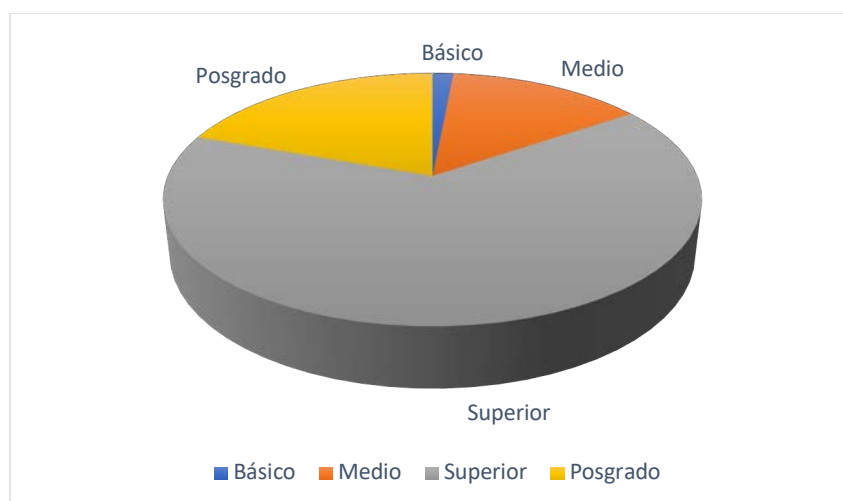
Gráfica 3 Edad y género



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

La mayor parte de la muestra indicó “Superior” como su nivel máximo de estudios con un 65%, le sigue “Posgrado” con 19.5% de los participantes

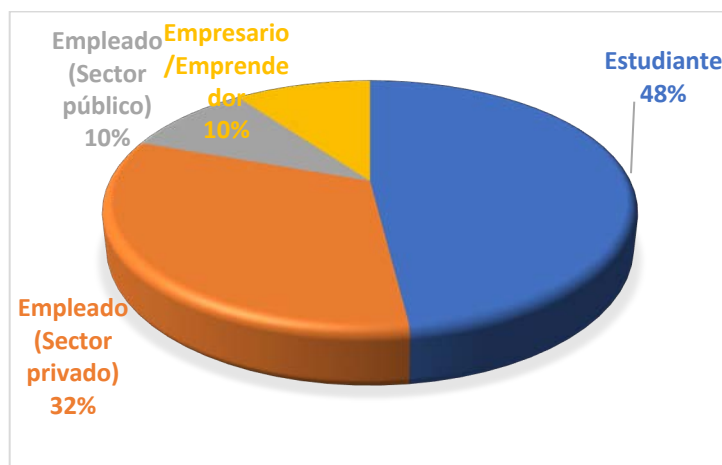
Gráfica 4 Nivel máximo de estudios



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

La ocupación principal entre los participantes de este estudio es “Estudiante” con un 48%, le sigue “Empleado en el sector privado” con 32.5%, “Empresario o emprendedor” con 10% y por último, “Empleado del sector público” con un 9.5% de los participantes.

Gráfica 5 Ocupación

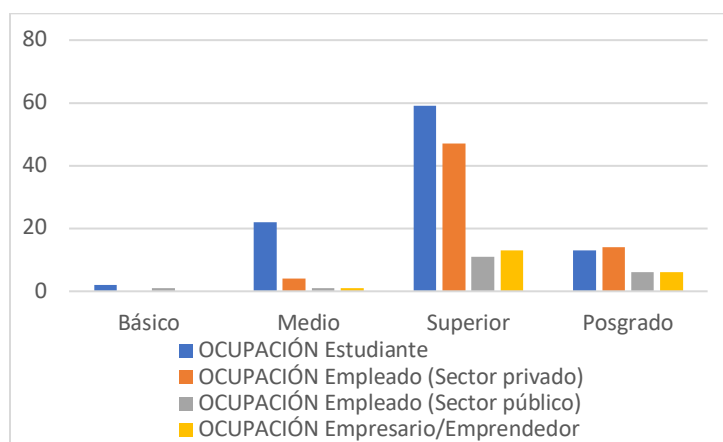


Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Realizando un cruce de datos entre los cuestionamientos “Máximo nivel de estudios (completo)” y “Ocupación”, se obtuvieron resultados interesantes que indican que la mayor parte de los participantes que tienen un nivel de estudios “Medio” actualmente se encuentran cursando estudios de nivel “Superior”, representando esto, un 29.5% de la muestra. Por otro lado, 13.5% de los estudiantes, actualmente están cursando un programa de posgrado.

72.3% de los empleados en el sector privado cuentan con estudios superiores. 57.9% de los empleados del sector público, cuentan también con estudios universitarios y en cuanto a los emprendedores, 65% tienen estudios superiores y 30% cuentan con posgrado.

Gráfica 6 Nivel de estudios y ocupación



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 23% de la muestra indicó tener un ingreso mensual aproximado de entre \$500 USD o menos, 13.5% aseguró tener ingresos de \$751 a \$1000 USD, al igual que 13.5% afirmó tener ingresos mensuales superiores a \$1500 USD mientras que 11.5% dijo tener un ingreso de entre \$501 y \$750 USD. 27.5% decidieron no responder a este cuestionamiento.

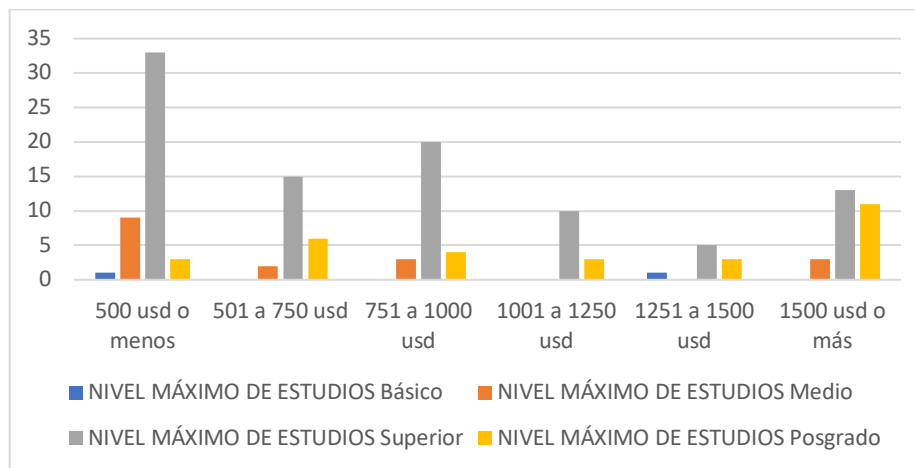
Gráfica 7 Ingreso mensual



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Cruzando datos de nivel de estudios e ingresos, se puede asegurar que 34.4% de la muestra que cuenta con un nivel escolar “superior” recibe ingresos mensuales de \$500 USD o menos, mientras que 5.2% de estas personas reciben ingresos superiores a \$1500 USD mensuales.

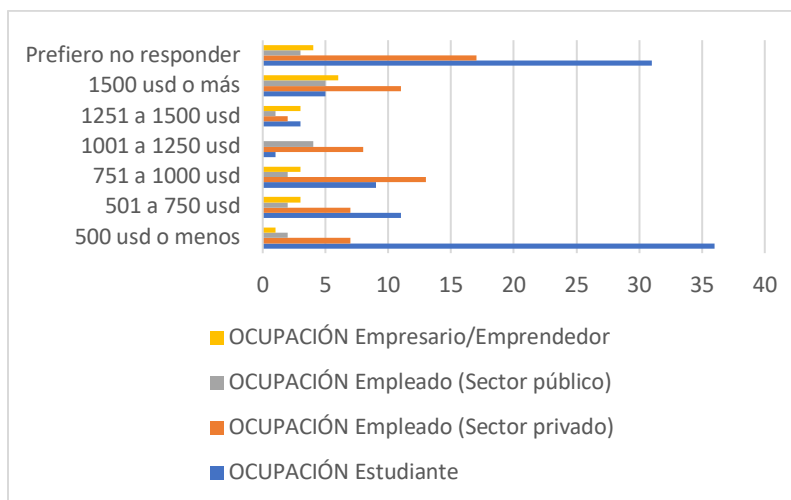
Gráfica 8 Nivel de estudios e ingresos mensuales



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 26.3% de la muestra que labora en el sector público, indicó que sus ingresos mensuales ascienden a \$1500 USD, mientras que, los trabajadores del sector privado, en su mayoría, reciben entre \$751 y \$1000 USD, siendo estos un 20% de la muestra.

Gráfica 9 Ingresos y ocupación

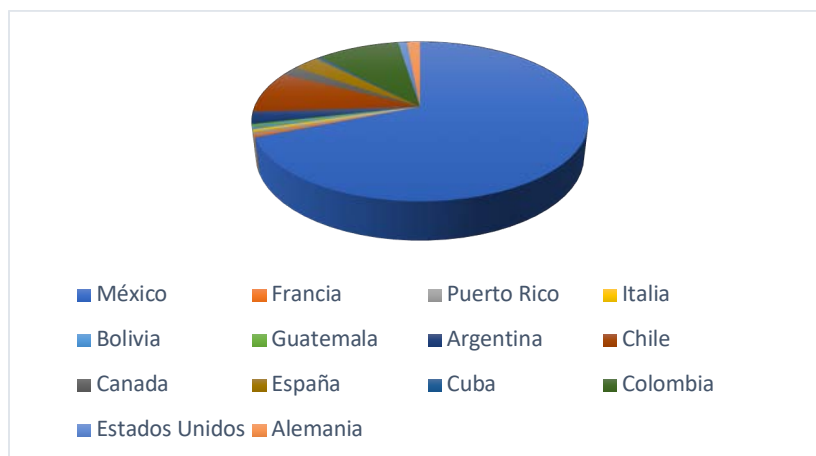


Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 69% de la muestra se compone de mexicanos, mientras que el 31% restante está compuesto por extranjeros.

Entre los extranjeros que respondieron este cuestionario, se encuentran personas de Chile (8.5%), Colombia (9.5%), España (3%), Argentina (2.5%), Estados Unidos (1%), entre otros.

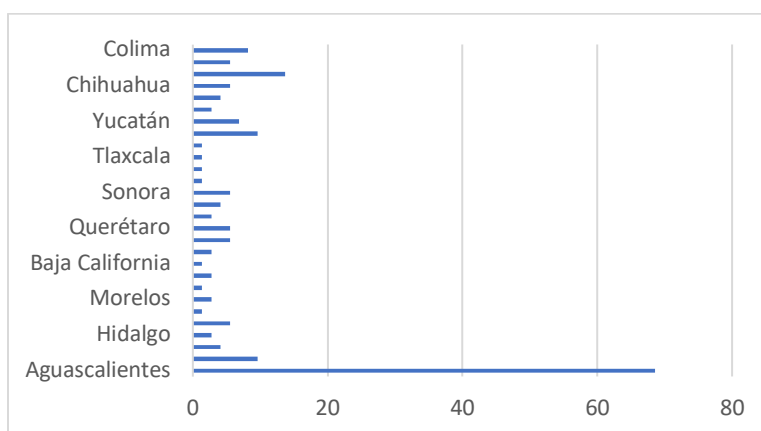
Gráfica 10 Países



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Dentro del territorio nacional, las respuestas que se recibieron indican participación de personas de diferentes estados, siendo Aguascalientes el de mayor aportación con 68.5%, le sigue Ciudad de México con 13.5% y Veracruz con 9.59% de los participantes.

Gráfica 11 Estados de la República



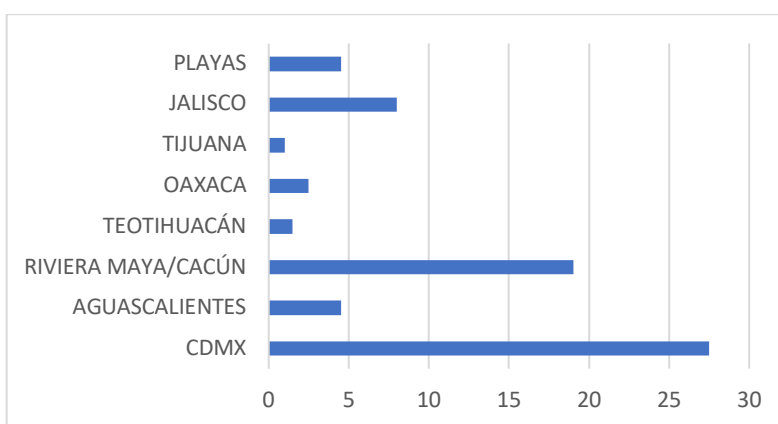
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.2 Top-of-mind

Siguiendo la propuesta de Gruber (1969), se plantearon tres ítems donde los participantes debían responder lo primero que viniera a su mente al escuchar México. Estos constructos cuestionaban sobre lugares, comidas y personajes famosos de México. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

27.5% del total de los participantes indicaron Ciudad de México como el primer lugar en el que pensaban al escuchar México, le sigue Riviera Maya con 19% y Jalisco con 8%.

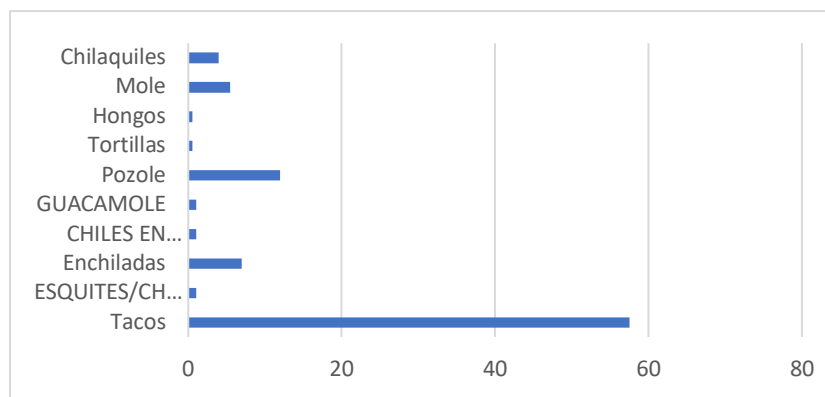
Gráfica 12 Lugares



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Sobre los alimentos, en términos generales, los tacos son sinónimo de México (57.5%), le sigue el pozole con 12% y las enchiladas con 7% de las respuestas.

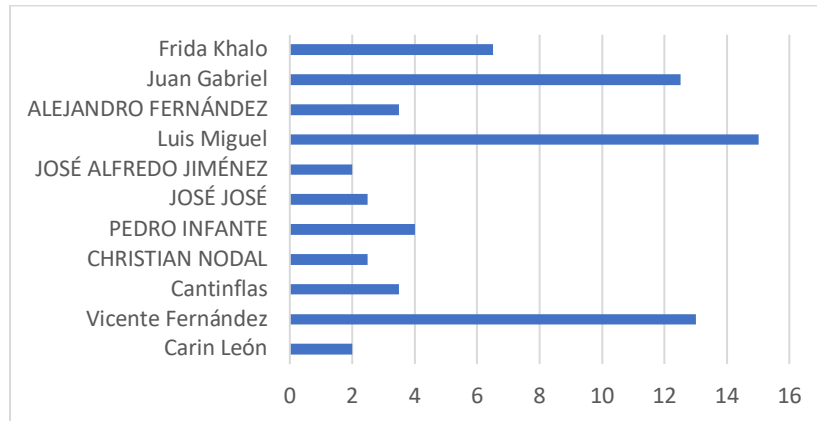
Gráfica 13 Alimentos



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Luis Miguel es considerado como el personaje más representativo de México de acuerdo con el 15% de la muestra, en segundo lugar se encuentra Vicente Fernández con 13% y le sigue Juan Gabriel con 12.5%.

Gráfica 14 Artistas/Famosos



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.2.1 Top-of-mind: México vs El Mundo

Como se muestra en la siguiente gráfica, el lugar que más se asocia con México para los extranjeros es la Ciudad de México con 31.1%, al igual para los propios mexicanos, la Ciudad de México es actualmente el lugar más representativo del país (26.1%).

Nuevamente comparando la muestra nacional con la internacional, se puede asegurar que 47.1% de los mexicanos consideran a los tacos como la comida más representativa de México, dato que coincide con la muestra internacional, ya que 81.9% considera que esta es la comida más tradicional del país.

En cuanto a los personajes famosos de México, la muestra internacional consideró que Vicente Fernández es el artista/famoso más representativo del país (13.1%), mientras que la muestra nacional considera a Luis Miguel como el personaje más icónico del país (17.4%).

4.2.2 Top-of-mind: Cross generacional

Uno de los objetivos del estudio, es comparar las respuestas recibidas sobre lugares, comidas y personajes icónicos de México, de acuerdo con el rango de edad de los participantes, es decir, comprobar si el top-of-mind en los tres constructos varia dependiendo de las edades, o si por el contrario, existen similitudes. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

En el ítem sobre lugares, se encontró que 38% de los participantes en un rango de edad de 18 a 24 años, considera que Ciudad de México es el lugar más representativo del país, mientras que 34.5% de los participantes del rango de edad de 25 a 34 años indicaron que La Riviera Maya es el primer lugar que tienen presente al pensar en el país, principalmente Cancún.

Acerca de los alimentos, se encontró que todas las generaciones consideran que los tacos son el alimento más asociado a México; de 18 a 24 años el 63%, de 25 a 34 años el 55.2%, del 35 a 44 años el 38.46%, de 45 a 54 años el 40% y de 55 años en adelante el 66.7%

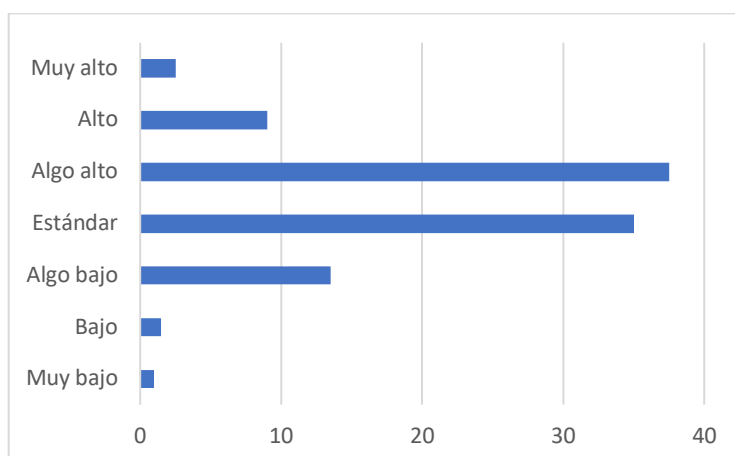
En el cuestionamiento sobre personajes famosos de México, se encuentra mayor variación en las respuestas, las generaciones más jóvenes, conocen y consideran que Juan Gabriel es el personaje más famoso de México (15.2%), mientras que en la generación de 25 a 34 años, piensan en Luis Miguel como el personaje más icónico que ha tenido el país (13.8%), al igual que la generación de mayores de 55 años (66.7%).

4.3 Percepción sobre México

Para conocer la percepción que se tiene sobre la actualidad mexicana en diversos aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, se incluyó en el cuestionario una batería de preguntas donde se pidió a los participantes que respondieran, de acuerdo a lo que conocen o han escuchado, como creían que eran los aspectos mencionados en el instrumento. Para que dar mayor sentido a estos resultados, posterior a los datos globales, se realizará una comparación entre la muestra nacional e internacional.

El 49% de la muestra, considera que México es un país con un desarrollo económico algo alto, alto o muy alto, mientras que 16% considera que hay un bajo nivel de desarrollo económico.

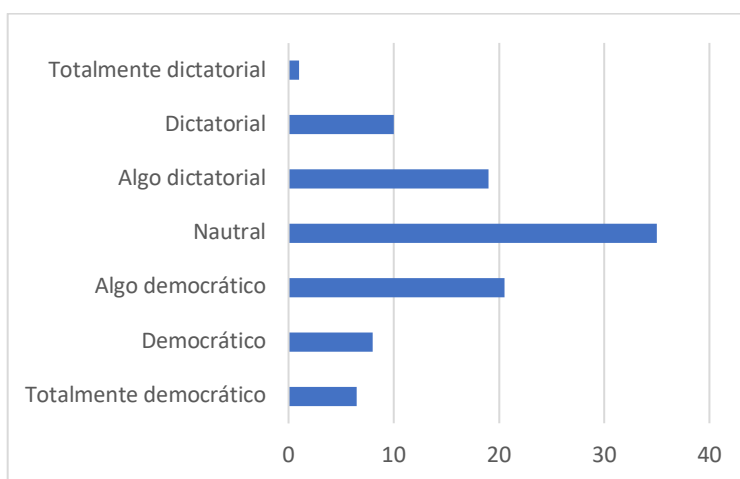
Gráfica 15 Desarrollo económico



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 35% cree que el sistema gubernamental de México tiene tendencias principalmente en democracia, mientras 35% consideran que este es neutral.

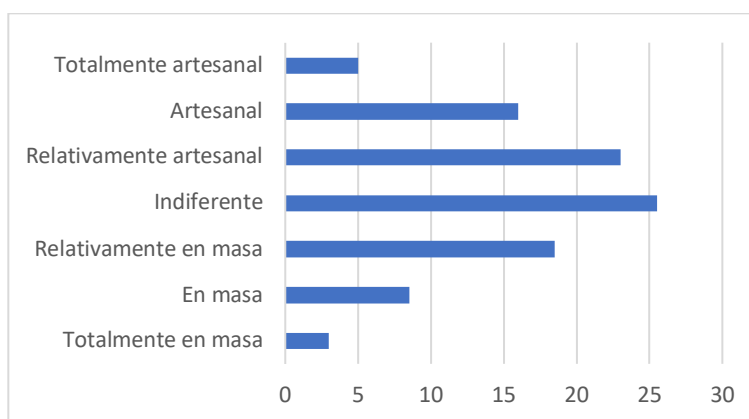
Gráfica 16 Sistema gubernamental



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

44% de la muestra aseguró que la producción principal de México es mayormente artesanal.

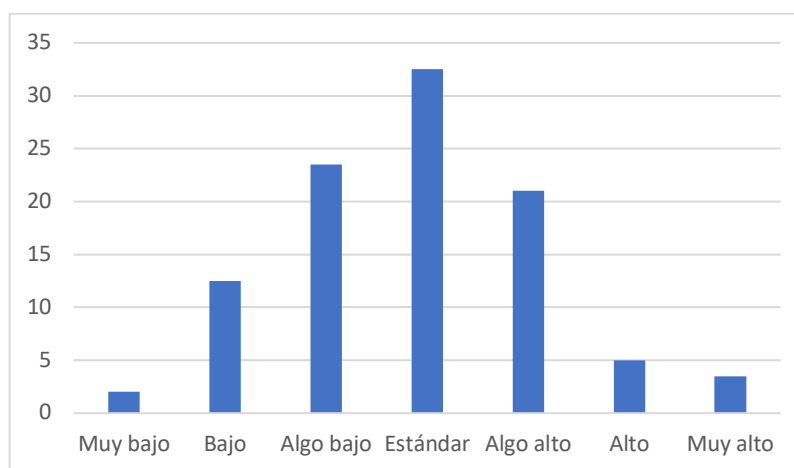
Gráfica 17 Tipo de producción



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

En cuanto a los costos de producción en México, el 38% considera que son de bajos a muy bajos, mientras que 32.5% los consideran estándar.

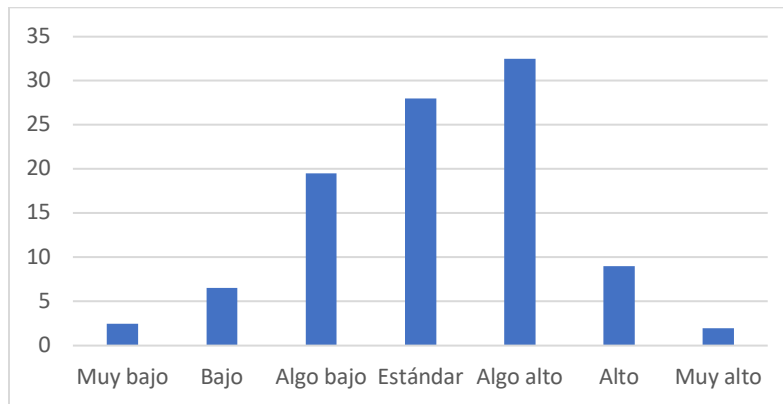
Gráfica 18 Costos de producción



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

41.5% indicó que el índice de alfabetización dentro de México se encuentra en un nivel algo alto o alto.

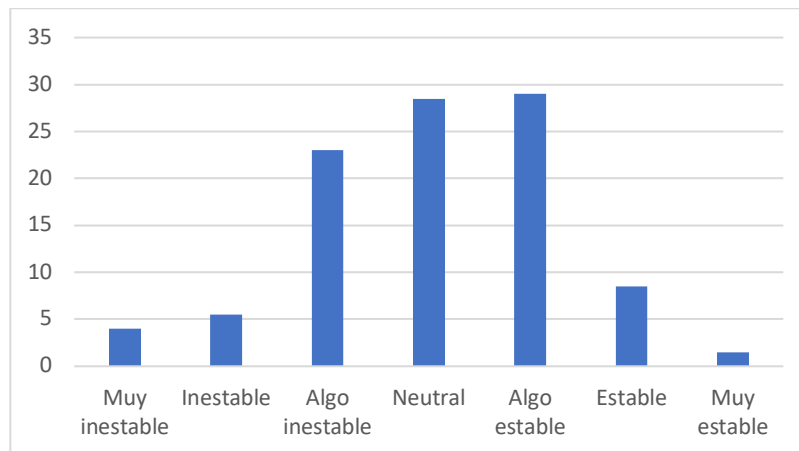
Gráfica 19 Índice de alfabetización



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Sobre la economía en México, 39% de la muestra mencionó que esta podría considerarse desde algo hasta muy estable.

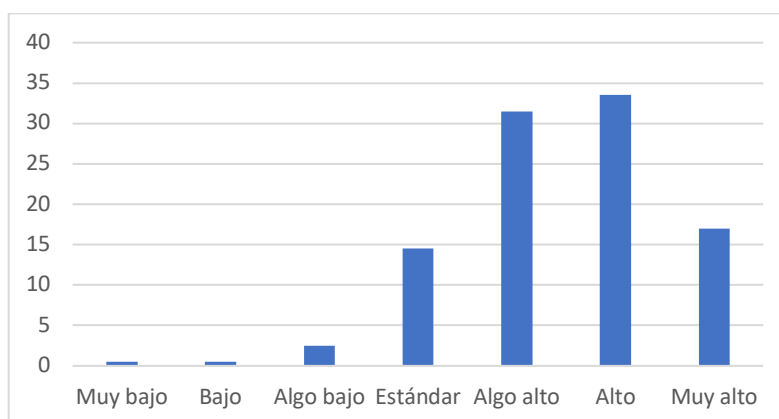
Gráfica 20 Estabilidad económica



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 82% señaló que la calidad de los productos mexicanos es alto en términos generales.

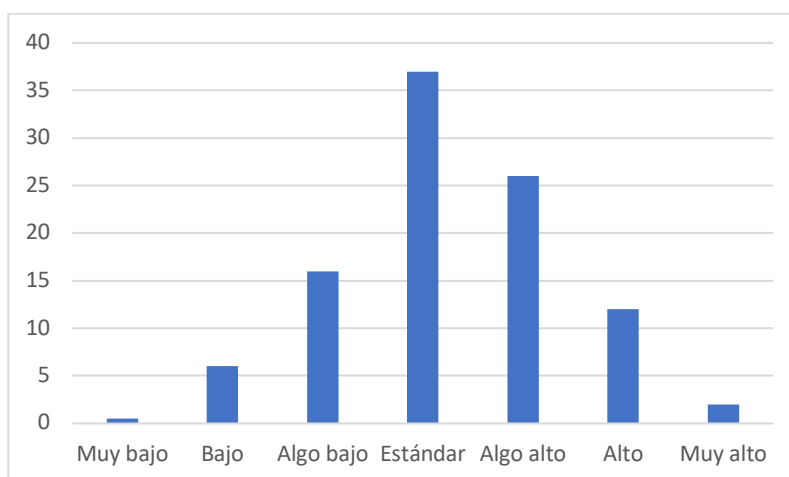
Gráfica 21 Calidad de los productos mexicanos



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Acercas del desarrollo tecnológico, 37% de la muestra aseguró que este se encuentra en un nivel estándar, es decir, ni alto ni bajo.

Gráfica 22 Desarrollo tecnológico



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.3.1 Percepción sobre México dentro y fuera del país

Como se mencionó anteriormente, se realizó una comparación entre la muestra nacional e internacional para establecer como es la percepción de la actualidad mexicana desde diferentes puntos de vista.

Sobre el desarrollo económico, la muestra nacional considera principalmente que se encuentra en un nivel algo alto, alto o muy alto (42.5%). La muestra internacional se muestra más optimista en este rubro (64.5%).

Fuera de México, se considera que el sistema gubernamental tiene una tendencia neutral, es decir, no lo consideran ni democrático ni dictatorial (29%), al igual que los mexicanos también lo consideran como un sistema neutral (37.7%), a pesar de que e teoría es una democracia. Un dato interesante es que no hay mucha diferencia entre la cantidad de personas que consideran que el sistema gubernamental se inclina hacia una democracia (32.6%) y con los que creen que se inclina a una dictadura (29.7%).

El 42.2% de la muestra nacional aseguró que la producción mexicana es principalmente artesanal, mientras que desde fuera, la muestra internacional comparte esta opinión (43.5%).

La muestra internacional considera que los costos de producción en México son bajos o algo bajos (38.7%), mientras que la sociedad mexicana comparte esta opinión sobre los costos de producción (37.7%).

Los extranjeros consideran en su mayoría, 38.7%, que el índice de alfabetización de México es algo alto, alto o muy alto. Nuevamente, los mexicanos comparten esta creencia (45.7%).

La muestra local indicó que la economía nacional podría considerarse de algo a muy inestable (41.3%), mientras que desde fuera, se tiene la percepción de que es estable (59.7%).

Ambas muestras consideran que la calidad de los productos mexicanos es de algo a muy alta; 79% de la muestra internacional, 83.3% de la muestra nacional.

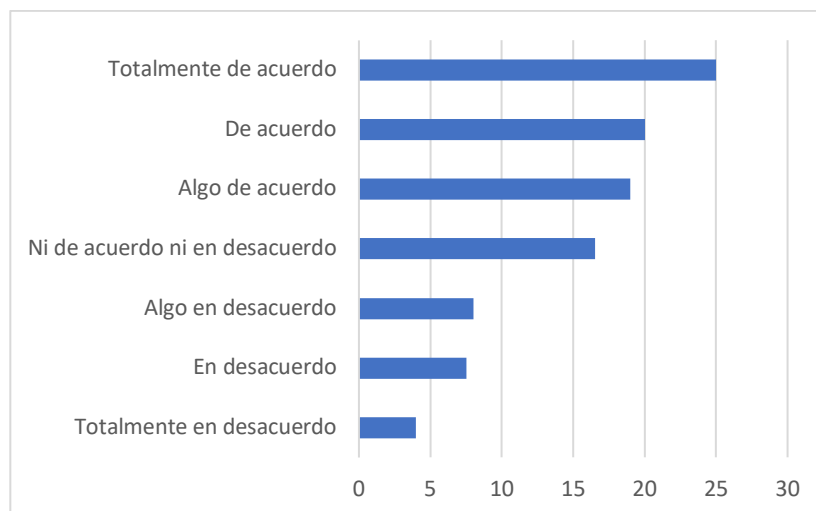
El 39.9% de la muestra nacional aseguró que el desarrollo tecnológico del país se encuentra en un nivel estándar, mientras que 50% de los extranjeros catalogan como alto el nivel de desarrollo tecnológico.

4.4 Conexión con la cultura mexicana

A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre la segunda batería de preguntas, donde se pidió a los participantes, responder que tan identificados o atraídos se sentían a aspectos de la cultura mexicana.

El 64% dijo sentirse apegado o muy apegado a la cultura mexicana, mientras que 19.5% indicaron no tener mucho apego.

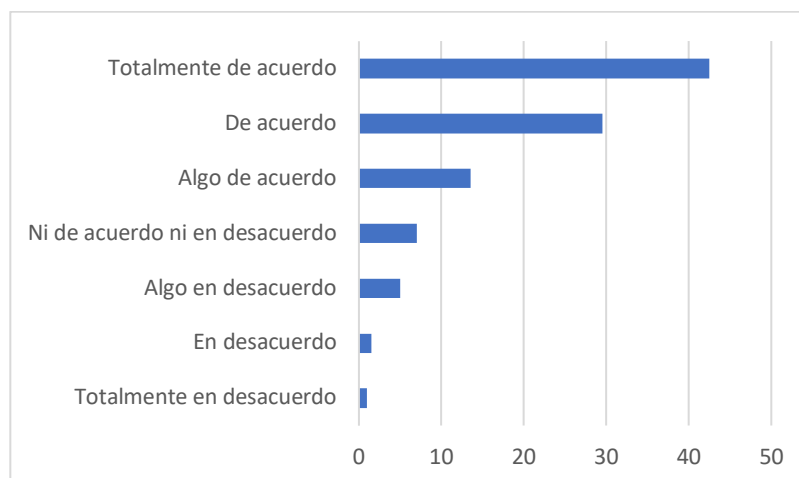
Gráfica 23 Apego a aspectos de la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 85.5% aseguró que la cultura mexicana los hace sentir feliz en términos generales, mientras que 7% indicó que de daba igual y 7.5% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación.

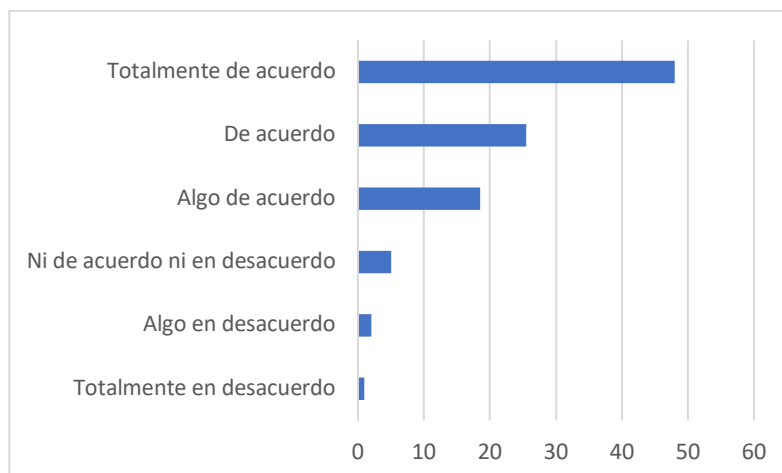
Gráfica 24 Felicidad y cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

92% de la muestra afirma sentirse bien cuando consume cultura mexicana, mientras que 3% aseguró lo contrario.

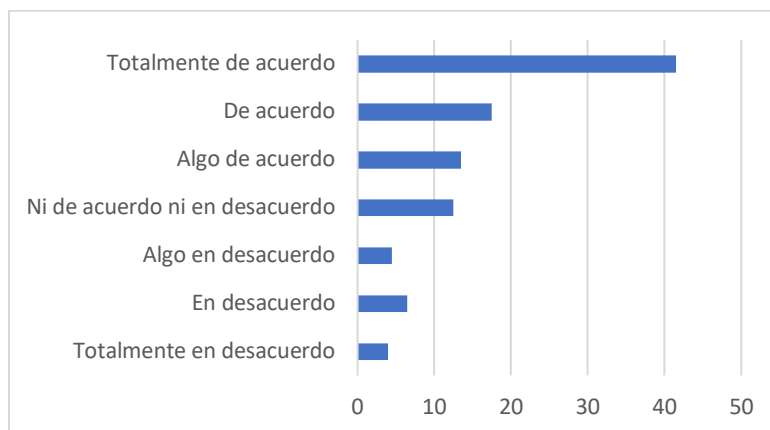
Gráfica 25 Consumo de la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Sobre tener un vínculo con la cultura mexicana, el 72.5% afirmó estar algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con sentir este vínculo.

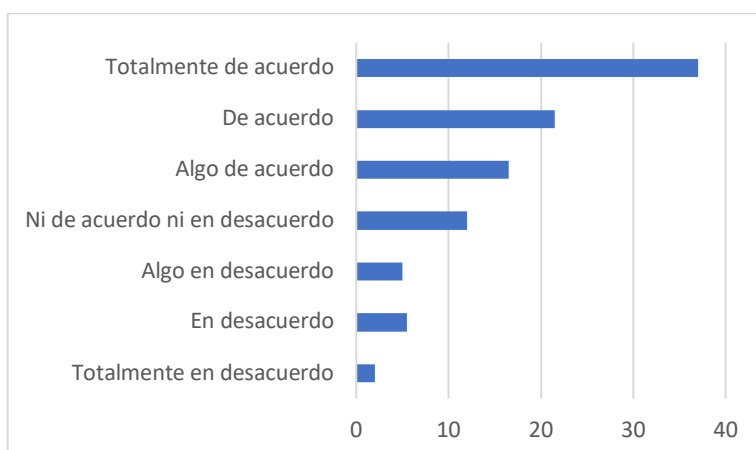
Gráfica 26 Vínculo con la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 75% de la muestra dijo sentir apego hacia la cultura mexicana.

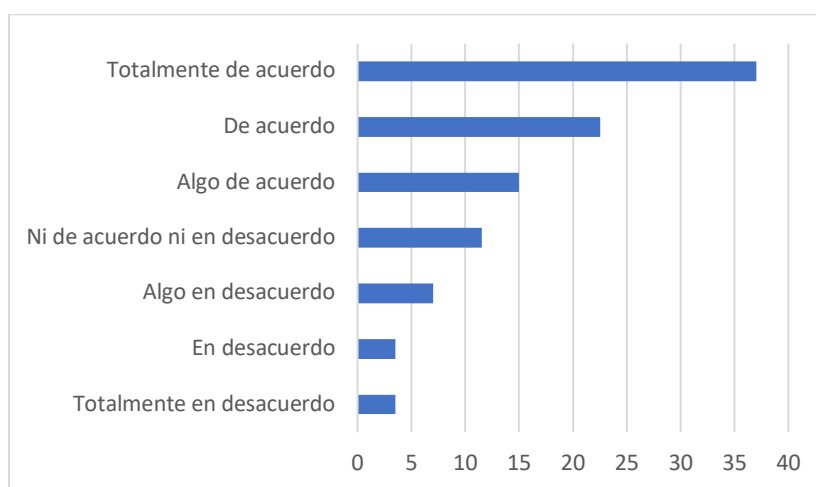
Gráfica 27 Apego a la cultura mexicana en general



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

74.5% de los participantes aseguran tener una conexión con la cultura mexicana, mientras que 16% afirma no tener esta conexión.

Gráfica 28 Conexión con la cultura mexicana



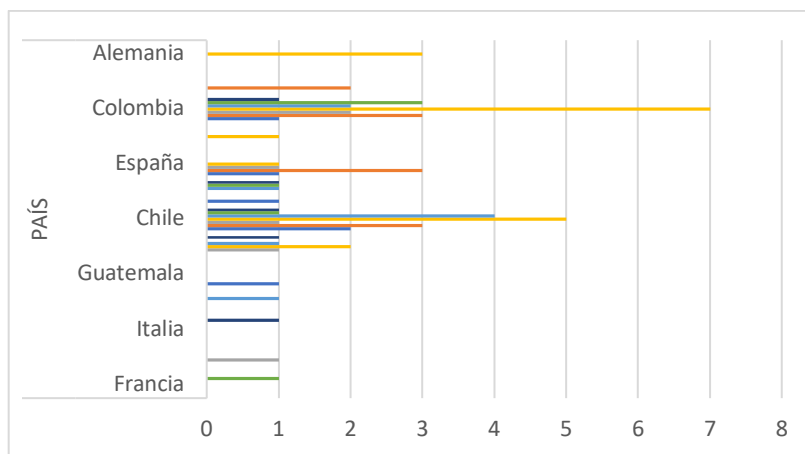
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.4.1 Extranjeros y su conexión con la cultura mexicana

Para este caso de estudio, estos datos son relevantes para comprender la vigencia que tiene México en el mundo. A continuación se muestra un análisis de los mismos constructos anteriormente señalados, pero únicamente con resultados de la muestra internacional.

31.7% de los extranjeros aseguraron sentir un apego hacia algunos aspectos de la cultura mexicana.

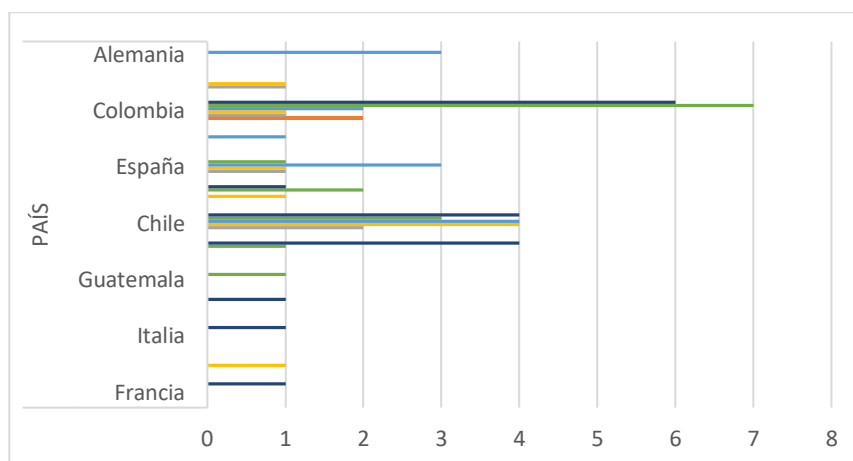
Gráfica 29 Extranjeros y su apego a aspectos de la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 73% de la muestra indicó que la cultura mexicana los hace felices.

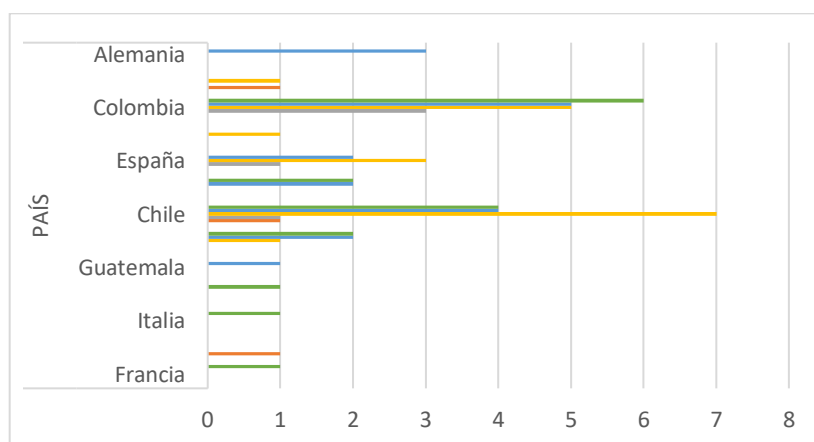
Gráfica 30 Extranjeros y felicidad por la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 85.7% de los participantes se sienten bien al consumir cultura mexicana.

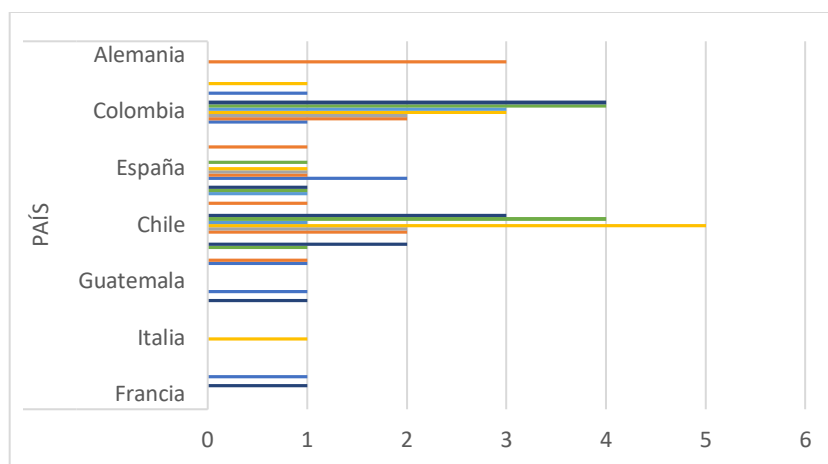
Gráfica 31 Extranjeros y sus sensaciones con la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Dentro de la muestra internacional, 44.4% afirmó tener un vínculo con la cultura mexicana.

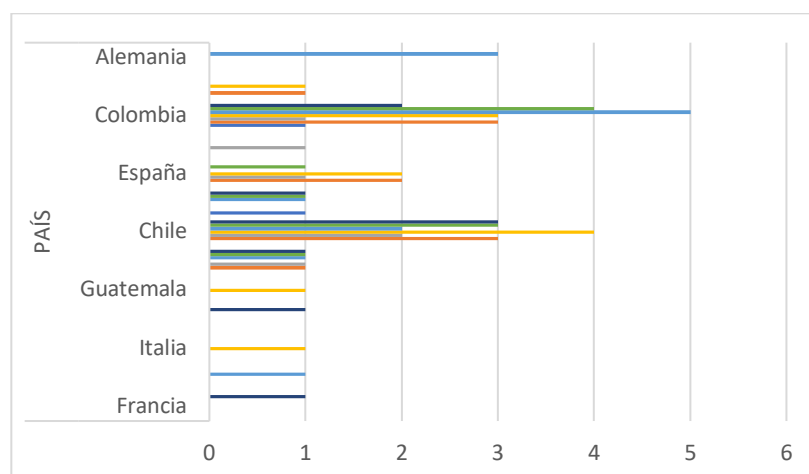
Gráfica 32 Extranjeros y su vínculo con la cultura mexicana



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

50.8% de los participantes internacionales señalaron sentir apego a la cultura mexicana.

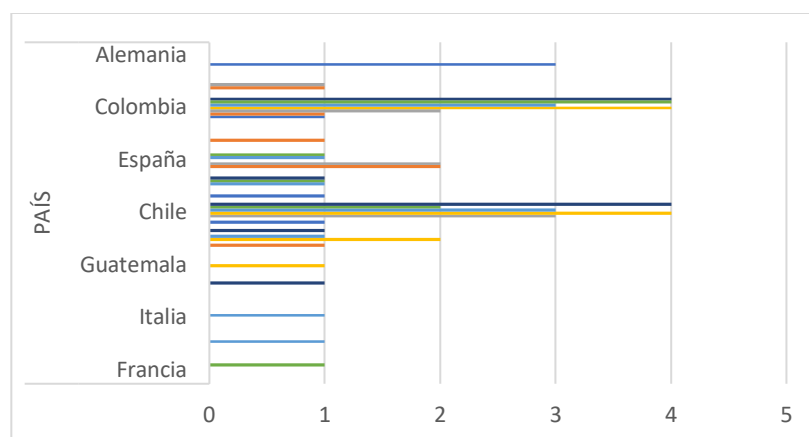
Gráfica 33 Extranjeros y su apego a la cultura



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 49.2% de la muestra considera que tiene una conexión hacia la cultura mexicana.

Gráfica 34 Extranjeros y su conexión hacia la cultura mexicana



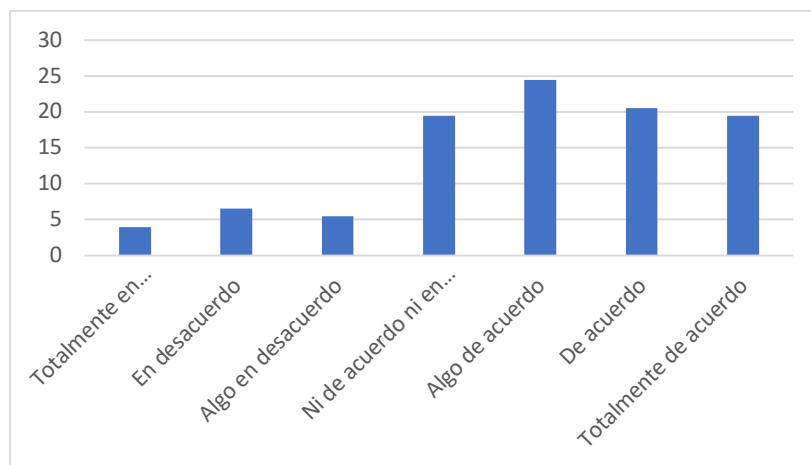
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.5 Marcas en la vida

La tercera batería de preguntas consiste en cuestionar a los participantes sobre las marcas que usan en su vida y que tanto consideran que dichas marcas son parte fundamental de su autoconcepción.

64.5% de los participantes afirmaron poner atención a la marca de los productos que compran, mientras que 16% considera que no es un dato relevante.

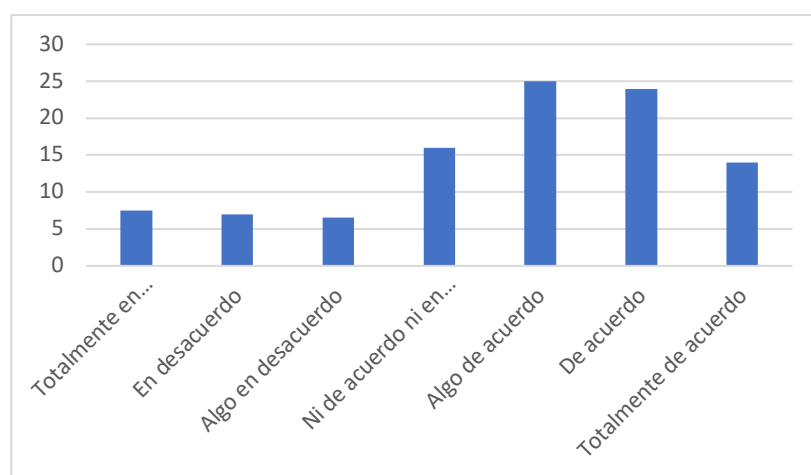
Gráfica 35 Atención a las marcas



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 63% de la muestra afirmó que estarían dispuestos a pagar más por un producto por el nombre de su marca, mientras que 21% aseguraron que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esto.

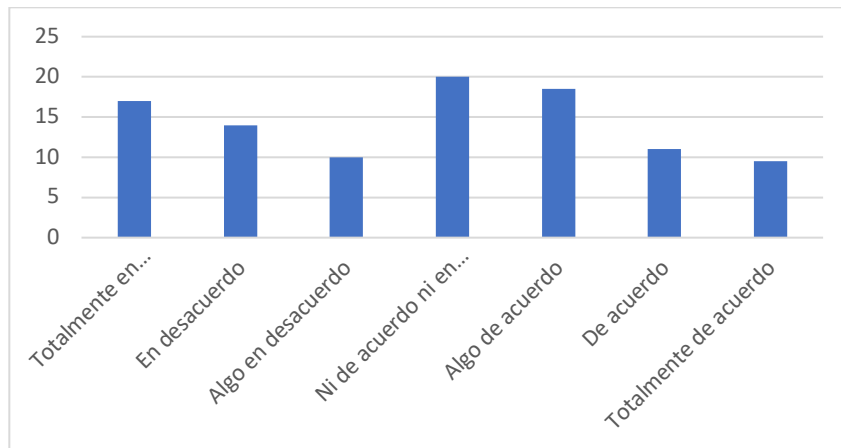
Gráfica 36 Disposición a pagar más por marcas



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Dentro de la muestra, 39% señaló estar de acuerdo con que las marcas que compran son un reflejo de quienes son.

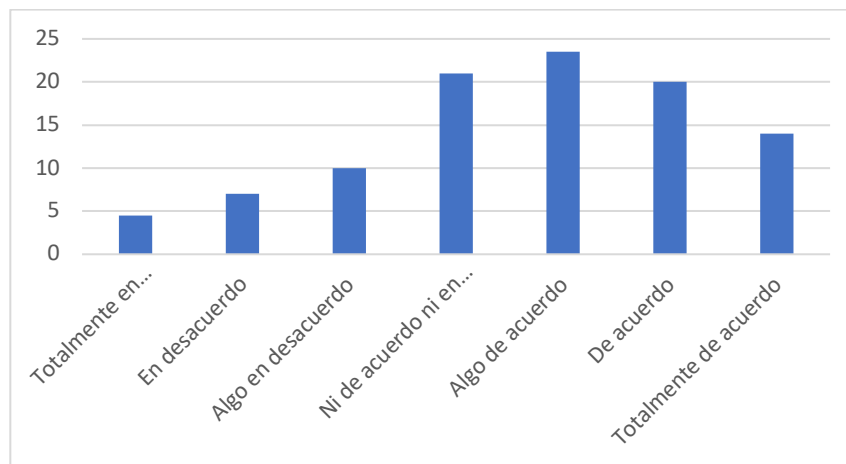
Gráfica 37 Marcas y reflejo de si mismo



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 57.5% de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo con que mantienen un vínculo con las marcas que utilizan.

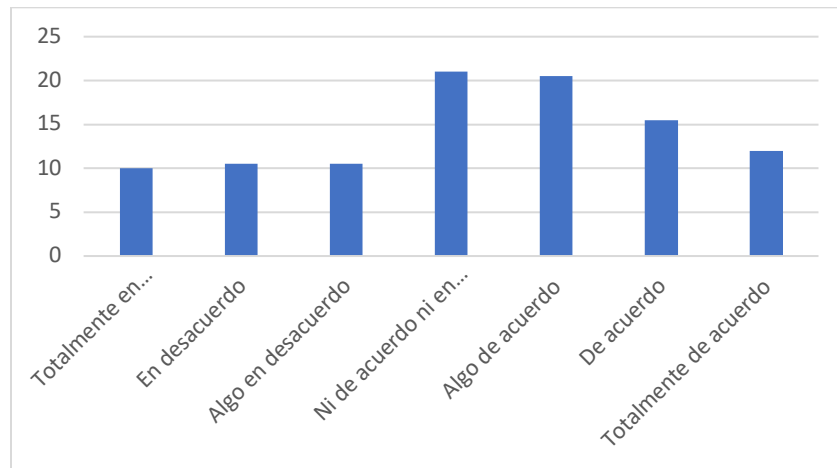
Gráfica 38 Vínculo con las marcas



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

48% de los participantes aseguran estar de acuerdo con que sus marcas favoritas son parte de ellos.

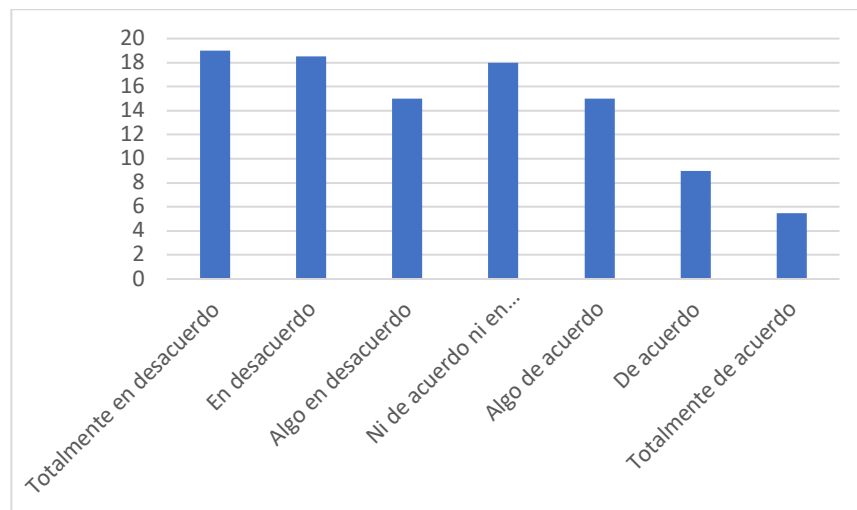
Gráfica 39 Marcas favoritas



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Entre los participantes, el 29.5% afirmó estar de acuerdo con que una parte de si mismos está definida por las marcas importantes en su vida.

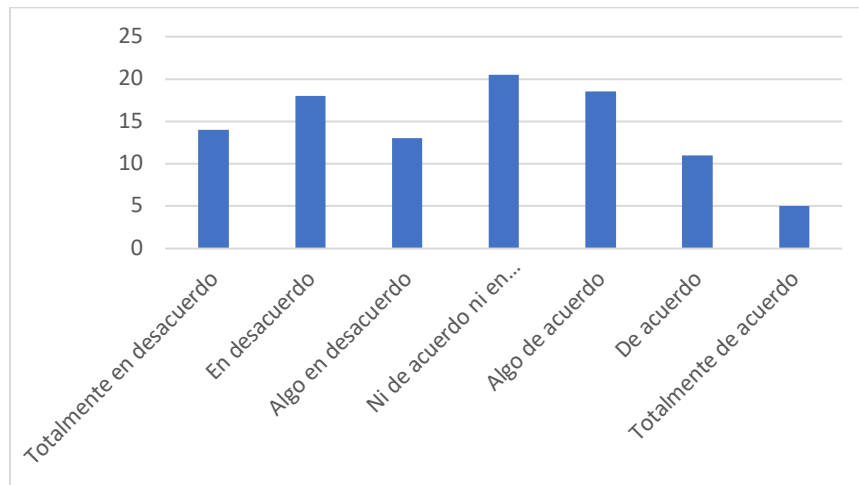
Gráfica 40 Marcas importantes en su vida



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 34.5% señaló estar de acuerdo con que sienten como si tuvieran una conexión persona con las marcas que les gustan.

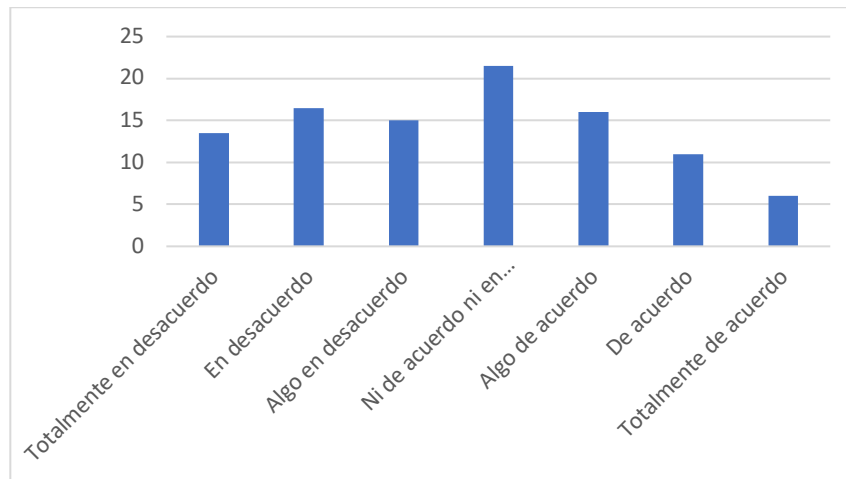
Gráfica 41 Conexión con las marcas



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El 33% de la muestra considera que puede identificarse con las marcas importantes en su vida.

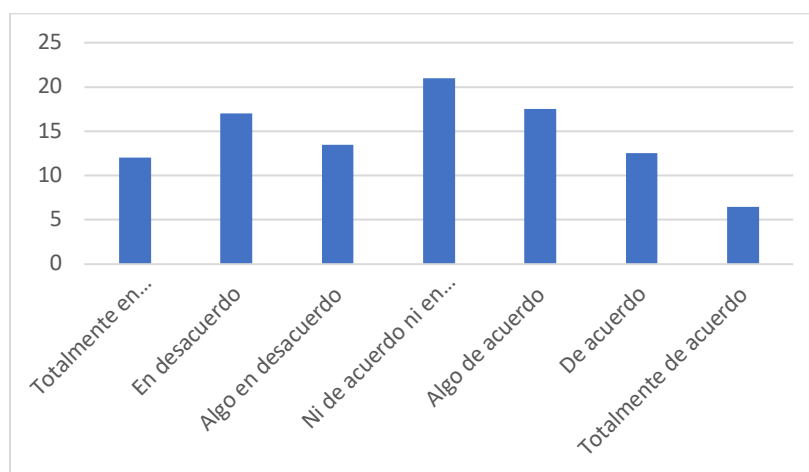
Gráfica 42 Identificarse con las marcas en su vida



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

36.5% de los participantes aseguran estar de acuerdo con que existen conexiones entre las marcas de su preferencia y como se ven a si mismos.

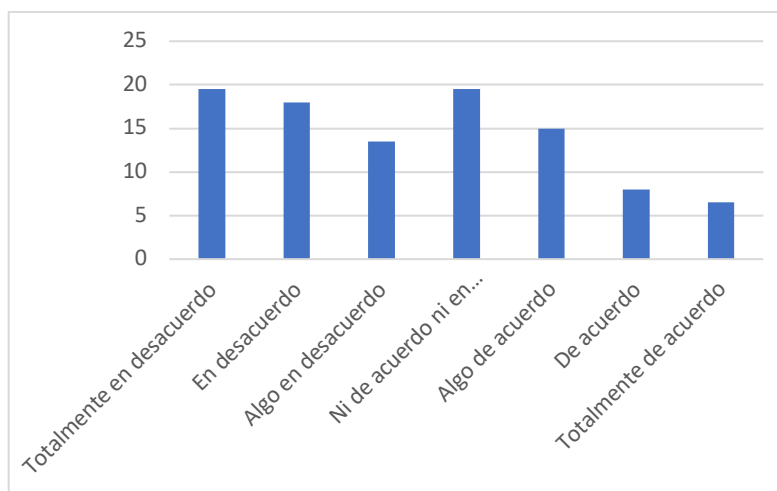
Gráfica 43 Conexión entre las marcas de su preferencia y como se ven a si mismos



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Entre la muestra, el 29.5% indicó estar de acuerdo con que sus marcas favoritas son indicadores importantes de quienes son.

Gráfica 44 Marcas favoritas indicadores de quienes son



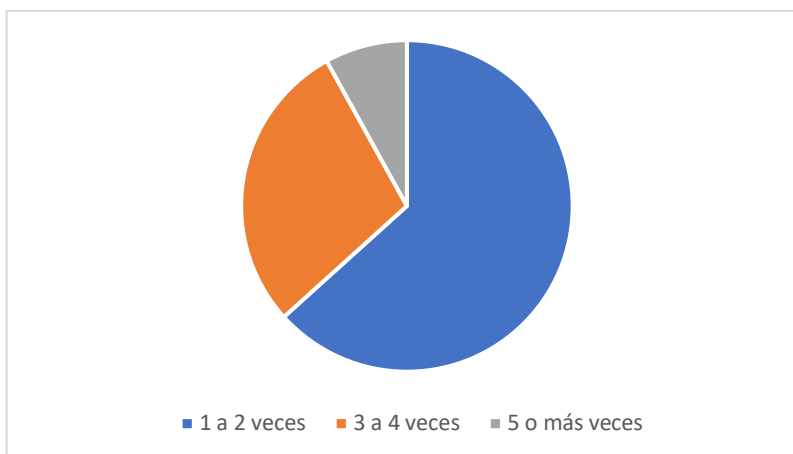
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.6 Consumo turístico

Para finalizar con el análisis de resultados, se presentan los datos obtenidos sobre patrones de consumo turístico. Estos datos fueron enriquecidos para su análisis con datos cruzados entre dichos ítems y factores demográficos. Se presentan a continuación los resultados.

El 63% de los participantes afirmó tener vacaciones fuera de su ciudad de 1 a 2 veces por año, 25.8% de 3 a 4 veces y 8.5% tiene vacaciones más de 5 veces por año.

Gráfica 45 Vacaciones fuera de su ciudad

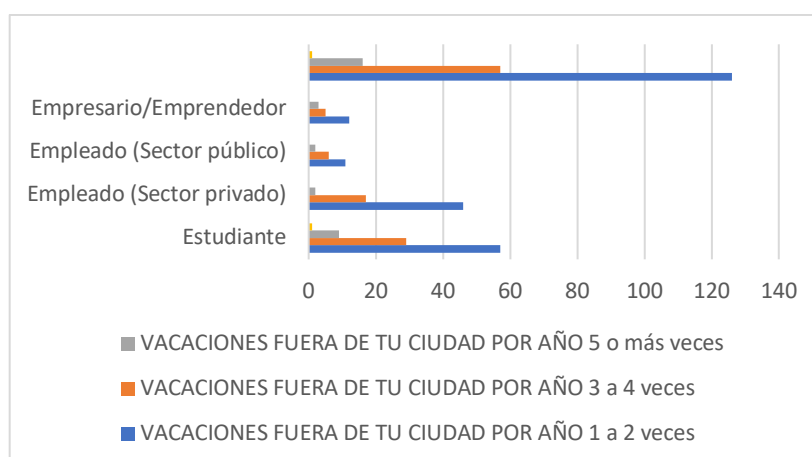


Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

48.1% de las personas que ganan más de \$1500 USD por mes, en general, tienen vacaciones fuera su ciudad de 1 a 2 veces al año.

59.4% de los estudiantes que participaron en el estudio reportaron que salen al menos una vez por año, al igual que 70.8% de los empleados del sector privado.

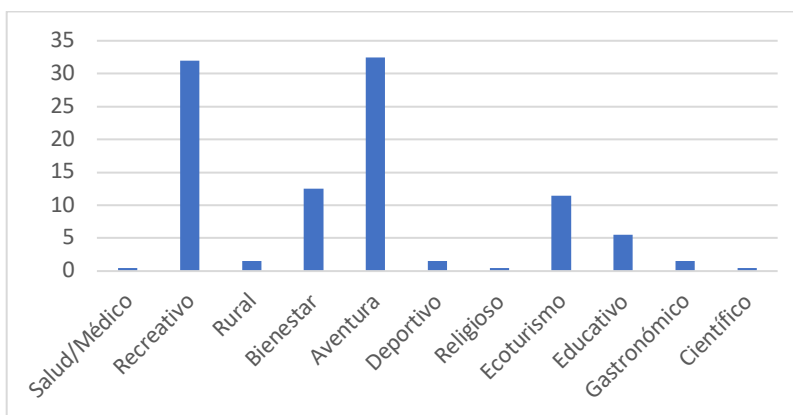
Gráfica 46 Veces que sale de la ciudad e ingresos



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El turismo de Aventura fue el más seleccionado por la muestra (32.5%), seguido del turismo Recreativo con 32% y turismo de Bienestar con 12.5% de los participantes. Los menos mencionados fueron turismo de Salud, Religioso y Científico con 0.5% cada uno.

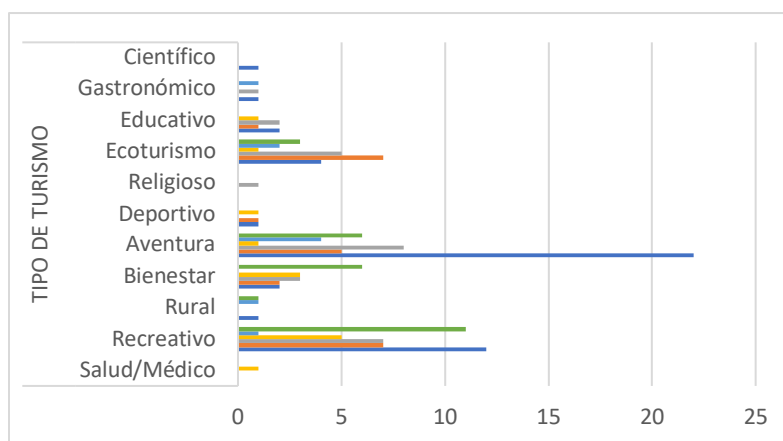
Gráfica 47 Tipo de turismo



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El turismo recreativo es el más asociado a participantes de mayor poder adquisitivo (40.7%), mientras que los de menores ingresos, suelen elegir turismo de aventura (47.8%).

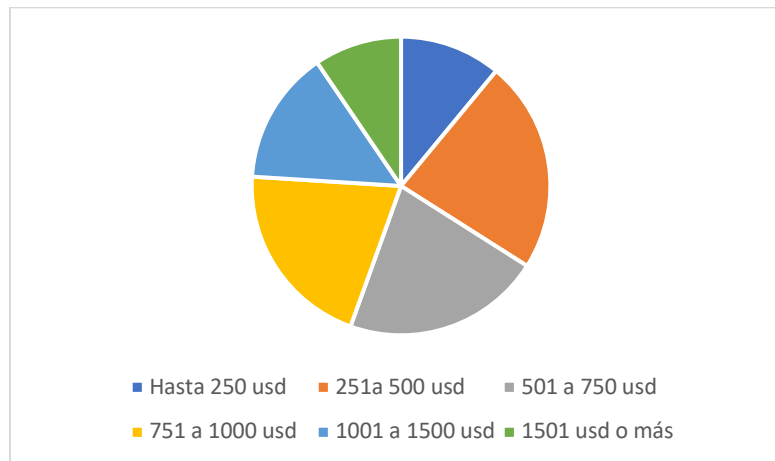
Gráfica 48 Tipo de turismo y poder adquisitivo



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

El presupuesto destinado para vacaciones que más señalaron los participantes del estudio, es de \$251 a \$500 USD (23%), mientras que son pocos los que destinan de \$1501 USD o más (9.5%).

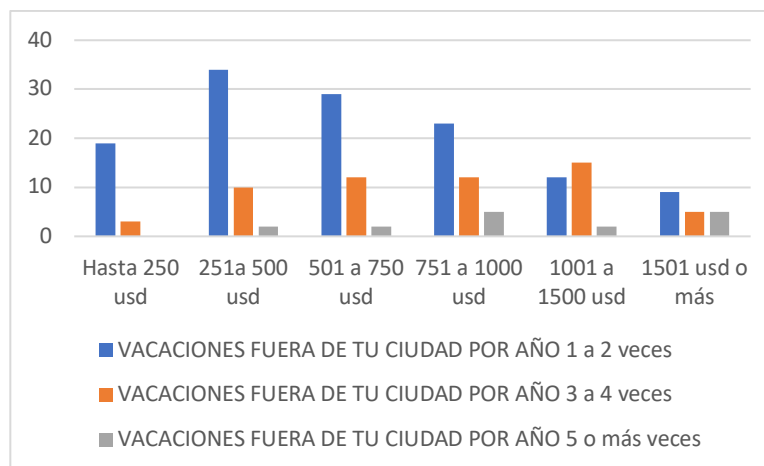
Gráfica 49 Presupuesto para vacaciones



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Las personas que destinan mayor presupuesto para vacaciones, suelen salir de 3 a 4 veces al año (26.3%) o hasta más de 5 veces (26.3%).

Gráfica 50 Presupuesto para vacaciones y veces que sale de la ciudad



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

4.7 Datos relevantes

A continuación se hablará sobre algunos datos relevantes encontrados durante el análisis general del estudio y sobre su construcción.

Entre los lugares más representativos de la república se encuentran sitios como: Ciudad de México, Riviera Maya, sobre todo lugares como Cancún, Holbox y Playa del Carmen, Jalisco y las playas en general.

Sobre los alimentos asociados a la cultura mexicana, se encontró que los tacos son lo más representativo de la cultura mexicana. Otros alimentos mencionados fueron: pozole y enchiladas, pero ninguno estuvo cerca de los tacos.

Vicente Fernández, Luis Miguel y Juan Gabriel fueron los artistas más mencionados en el estudio, lo cual resulta interesante porque a pesar de la edad y región de residencia, en su mayoría la muestra optó por estos artistas para indicar cual es el más representativo de México.

De acuerdo con los análisis realizados con la herramienta “Clúster Jerárquico” en SPSS Statistics, la mayor parte de la muestra comparte similitudes en cuanto a sus creencias sobre la actualidad mexicana, sin importar el país de origen o el estado dentro de la misma república y sus edades.

Para verificar la fiabilidad de las escalas utilizadas y su consistencia, se calculó el Alfa de Cronbach en el software de SPSS, obteniendo como resultado 0.868. De acuerdo con algunos autores, el Alfa de Cronbach debe tener un valor de al menos 0.70 para demostrar la fiabilidad de las escalas (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999), por lo tanto, este instrumento puede considerarse confiable.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARCA.

Analizando la información obtenida de la muestra y contemplando los patrones de comportamiento encontrados, se procede a hablar sobre el cumplimiento de los objetivos y comprobación de hipótesis planteadas para este caso de estudio. En este punto se realizará una propuesta de mejora para la marca México, con base en los resultados arrojados por el cuestionario y las pruebas estadísticas realizadas con los datos.

El primer asunto relevante para esta tesis, es el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos establecidos al inicio del proyecto, los cuales se muestran a continuación y posteriormente se hablará más sobre el análisis y propuesta:

Objetivo general: proponer un análisis de la marca México, y ofrecer alternativas de creación de nuevos productos, que promuevan la cultura mexicana, impulsado el concepto de *mexicanidad* que ayude a dar identidad a los productos generados.

Objetivos específicos: Elaborar un análisis de la marca país México, analizar el origen y la evolución del concepto de *mexicanidad* desde un punto de vista global e identificar si existe correlación entre el concepto de la marca México y la integración comercial entre países.

5.1 Análisis de la marca México

Con base en los datos recabados y la literatura empleada en la construcción de este documento, es posible realizar un análisis de la actualidad de la marca México, comenzando por un punto de vista turístico y cultural. Después de una revisión de artículos, revistas y documentos, se llegó a la conclusión de que existen algunos elementos fundamentales que aportan significado en el desarrollo de una marca país. Dichos elementos, de acuerdo con la propuesta de SECTUR (2015), son: juguetes, tradiciones, celebraciones, música, gastronomía y el turismo.

Para contextualizar el estudio, la literatura existente sobre la marca México nos dice que esta fue presentada en 2004 por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para promover los valores nacionales, el turismo, atraer inversión extranjera y favorecer las exportaciones (Echeverri et al., 2013b). Cada elemento de la marca representa aspectos geográficos y culturales del país, por tal motivo, Future Brand (2015) en su reporte *Country Brand Index*, cataloga la marca México como una de las más sólidas de América Latina.

De acuerdo con Future Brand (2015), México ocupa una posición destacada en cuanto al turismo, cultura y patrimonio, sin embargo, enfrenta retos importantes en cuanto a calidad de vida por las problemáticas sociales que afectan gran parte del país como la inseguridad y el narcotráfico. Pese a esto, México sigue siendo un destino atractivo tanto para visitantes como para inversionistas, principalmente en sectores como la agroindustria y manufactura (Almonte et al., 2018), debido a la calidad de la mano de obra mexicana.

Con lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la marca México actualmente cuenta con una estrategia basada en la promoción cultural, diversidad natural y que utiliza herramientas de marketing para vincular emocionalmente a los consumidores con el país (Anholt, 2007; Kotler & Keller, 2012), con lo cual ha logrado establecer una identidad sólida

y atractiva, sin embargo, esta puede ser limitada debido a la corrupción e inseguridad, por lo cual, una de las propuestas sería trabajar en estrategias de seguridad pública y comunicar dichas estrategias correctamente en mercados nacionales e internacionales.

5.2 Propuesta de productos para el desarrollo de la marca México

Sobre la propuesta de nuevos productos que ayuden a promover la cultura mexicana, con base en la información existente y la nueva información generada, algunas opciones viables son artesanías contemporáneas, experiencias culturales y alimentos que sean capaces de fusionar tradiciones mexicanas e innovación. Con estos productos los consumidores podrían conectar emocionalmente con la cultura mexicana de una forma efectiva.

Artesanías contemporáneas.

Algunas estrategias en este rubro podrían ser la reinterpretación de técnicas tradicionales con materiales innovadores, por ejemplo, combinar bordados tradicionales del sur del país con materiales o técnicas modernas, por ejemplo, utilizando hilos de colores brillantes o patrones geométricos que tengan potencial de atraer a las nuevas generaciones, todo esto sin perder la esencia cultural e histórica.

Otra opción interesante podría ser el diseño de productos capaces de imitar técnicas artesanales en impresión 3D, lo cual facilitaría su creación y exportación en mercados internacionales. De la misma forma, se podrían crear juguetes que sigan con la línea de diseño de los juguetes tradicionales, con materiales innovadores y diseños modernos, los cuales podrían ser ofertados como productos coleccionables.

La colaboración entre artesanos y diseñadores o artistas y comunidades podría obtener como resultado piezas interesantes, únicas y exclusivas que combinen e integren las tradiciones mexicanas con el mundo moderno y a su vez, esto podría brindar la posibilidad de creación de nuevas empresas a emprendedores que estén dispuestos a explorar este mercado.

Experiencias culturales.

Si bien en la actualidad México es un país con un buen posicionamiento turístico precisamente por las experiencias que ofrece, este mercado aún se puede derivar en nuevas rutas y experiencias debido a la diversidad cultural que tienen el país. En este caso,

se plantearán experiencias inmersivas como talleres artesanales, de cerámica o de tejido de lana con artesanos que logren enaltecer la creatividad e innovación en el proceso.

Otra propuesta es continuar con festivales existentes y promover nuevos festivales y eventos que fusionen gastronomía, música y arte, por ejemplo, estos festivales podrían juntar músicos locales o bandas que experimenten fusiones como mariachi con otros géneros. Los artistas participantes podrían realizar muestras en vivo de sus procesos creativos y los chefs combinar comidas tradicionales con variaciones en ingredientes.

Otra propuesta para experiencias culturales podría ser el desarrollo de alguna comunidad mediante el arte y las historias de sus integrantes locales, tomando como referencia lo que se ha realizado con la Comuna 13 en Medellín, Colombia o los Cerros de Valpo en Valparaíso, Chile. Ambos casos corresponden a lugares que históricamente han tenido problemas sociales y el arte fue una escapatoria a sus problemas cotidianos, logrando así convertirse en sitios turísticos que reciben millones de visitantes por año.

Alimentos innovadores

La gastronomía mexicana cuenta con reconocimiento internacional por su diversidad y riqueza, lo que a su vez, la convierte en un agente de promoción para la cultura mexicana. Una opción para trabajar en este eje sería el desarrollo de alimentos adaptados a las nuevas tendencias del mercado sin perder la tradición culinaria, por ejemplo, crear presentaciones con formatos fáciles que sean accesibles para la mayoría de las personas y que sea también más fácil exportar a otros países.

Otra opción para este rubro, podría ser una estrategia basada en colaboraciones; chef local con chef internacional, o chef internacional con una comunidad. Para la primera opción, los chefs mexicanos podrían colaborar con chefs internacionales para rediseñar platillos tradicionales con nuevos ingredientes, en el caso de la segunda opción los chefs internacionales podrían ir a comunidades específicas y preparar platillos con ingredientes locales, así tendría una alta carga cultural.

Marketing como herramienta para la promoción cultural

Para promover la cultura mexicana, es fundamental conocer el producto a promover y elegir los canales adecuados para su comunicación, por lo tanto, una opción para dar a conocer los nuevos productos, servicios y experiencias, son los medios digitales. Mediante estas plataformas, los emprendedores podrían concretar ventas para sus productos, además, con

la globalización el mercado potencial es muy amplio y si se hace un buen trabajo de segmentación, es posible llegar a las audiencias indicadas.

El storytelling es una herramienta muy poderosa que consiste en contar historias, desarrollando una narrativa que conecte las piezas generadas y las experiencias creadas con la identidad de México, además, se pueden crear experiencias personalizadas para hacer que la conexión sea más personal e íntima, lo cual podría favorecer el desarrollo de un vínculo entre usuario y la cultura.

Un factor muy importante en la actualidad, es el impacto social. Por tal motivo, se debe crear conciencia sobre la posibilidad de favorecer a los productores locales y buscar beneficios para las comunidades participantes en estos procesos, potencializando así, la conservación del patrimonio cultural y el desarrollo económico, mediante las buenas prácticas del comercio justo.

5.3 Comprobación de Hipótesis

A continuación se muestran las hipótesis a comprobar:

H1: Existe evidencia para afirmar que la marca México es consistente entre identidad e imagen.

Para comprobar esta hipótesis, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) (Lloret-Segura et al., 2014) utilizando las baterías de preguntas sobre cultura mexicana y percepción del país. Posteriormente se realizó una prueba de correlaciones de Pearson entre las variables para determinar el cumplimiento de esta hipótesis (Restrepo & González, 2007). A continuación se muestran los resultados.

Tabla 10 Análisis Factorial Exploratorio: Método de componente rotado

	Componente	
	1	2
Desarrollo económico	.764	-.050
Sistema gubernamental	-.132	.633
Producción principal	.027	.672
Costos de producción	.148	.585
Índice de alfabetización	.513	.443
Economía	.837	-.049
Calidad de los productos	.576	.229
Desarrollo tecnológico	.113	.358

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Tabla 11 Correlaciones de Pearson

		Desarrollo económico	Sistema gubernamental	Producción principal	Costos de producción	Índice de alfabetización	Economía	Calidad de los productos	Desarrollo tecnológico
Desarrollo económico	Correlación de Pearson	1	.041	.077	.020	.168*	.512**	.301**	.068
	Sig. (bilateral)		.565	.278	.776	.017	.000	.000	.342
	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Sistema gubernamental	Correlación de Pearson	.041	1	.182*	.149*	.148*	-.062	-.005	.128

	Sig. (bilateral)	.565		.010	.036	.036	.382	.940	.071
	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Producción principal	Correlación de Pearson	.077	.182*	1	.226**	.160*	-.029	.206**	.097
	Sig. (bilateral)	.278	.010		.001	.024	.680	.004	.173
	N	199	199	199	199	199	199	199	198
Costos de producción	Correlación de Pearson	.020	.149*	.226**	1	.262**	.182**	.099	.053
	Sig. (bilateral)	.776	.036	.001		.000	.010	.162	.461
	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Índice de alfabetización	Correlación de Pearson	.168*	.148*	.160*	.262**	1	.367**	.284**	.111
	Sig. (bilateral)	.017	.036	.024	.000		.000	.000	.117
	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Economía	Correlación de Pearson	.512**	-.062	-.029	.182**	.367**	1	.249**	.073
	Sig. (bilateral)	.000	.382	.680	.010	.000		.000	.304

	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Calidad de los productos	Correlación de Pearson	.301**	-.005	.206**	.099	.284**	.249**	1	.115
	Sig. (bilateral)	.000	.940	.004	.162	.000	.000		.105
	N	200	200	199	200	200	200	200	199
Desarrollo tecnológico	Correlación de Pearson	.068	.128	.097	.053	.111	.073	.115	1
	Sig. (bilateral)	.342	.071	.173	.461	.117	.304	.105	
	N	199	199	198	199	199	199	199	199

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Con este análisis se identifican dos factores principales; factor económico y desarrollo social, y el factor productivo y gubernamental.

Con los datos obtenidos, se puede afirmar que existe una relación entre los elementos de identidad e imagen, sin embargo, no todas las dimensiones tiene una relación completamente fuerte. Pese a esto, se acepta la hipótesis.

H2: Existe evidencia para afirmar que la marca México representa una *identidad nacional unificada (MEXICANIDAD)*.

Para esta hipótesis se planteó un análisis por clúster (Suárez, 1999) para la segunda batería de preguntas, además de análisis de la varianza (ANOVA) (St & Wold, 1989) utilizando la nacionalidad como un factor. Estos son los resultados obtenidos.

Tabla 12 Clústers

	Clúster		
	1	2	3
Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana	2	6	5
La cultura mexicana me hace feliz	4	7	6
Me siento bien cuando consumo cultura mexicana	5	7	6
Tengo un vínculo con la cultura mexicana	3	7	5
Siento apego hacia la cultura mexicana	3	7	5
Tengo una conexión con la cultura mexicana	3	7	5

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Tabla 13 ANOVA para H2

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana	Entre grupos	171.145	13	13.165	5.710	.000
	Dentro de grupos	428.835	186	2.306		
	Total	599.980	199			
La cultura mexicana me hace feliz	Entre grupos	52.410	13	4.032	2.490	.004
	Dentro de grupos	301.170	186	1.619		

	Total	353.580	199			
Me siento bien cuando consumo cultura mexicana	Entre grupos	39.922	13	3.071	2.625	.002
	Dentro de grupos	217.633	186	1.170		
	Total	257.555	199			
Tengo un vínculo con la cultura mexicana	Entre grupos	213.524	13	16.425	7.246	.000
	Dentro de grupos	421.631	186	2.267		
	Total	635.155	199			
Siento apego hacia la cultura mexicana	Entre grupos	124.499	13	9.577	4.505	.000
	Dentro de grupos	393.240	185	2.126		
	Total	517.739	198			
Tengo una conexión con la cultura mexicana	Entre grupos	173.575	13	13.352	6.567	.000
	Dentro de grupos	378.180	186	2.033		
	Total	551.755	199			

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Existe un grupo con fuerte apego a la cultura mexicana, sin embargo, los resultados muestran que la identidad mexicana no es completamente homogénea, por lo tanto, esta hipótesis es parcialmente aceptada.

H3: Existe evidencia para afirmar que la marca México es reconocida dentro de nuestro país.

Para esta hipótesis se utilizaron los datos de top-of-mind del país, así como, los datos sobre percepción de la actualidad mexicana, comparando las respuestas entre mexicanos y

extranjeros, además de usar prueba T de Student (Hurtado & Silvente, 2012). Continuación los resultados.

Tabla 14 Prueba T de Student

	PAÍS	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana	>= 14	1	1.00	.	.
	< 14	199	5.01	1.717	.122
La cultura mexicana me hace feliz	>= 14	1	6.00	.	.
	< 14	199	5.89	1.336	.095
Me siento bien cuando consumo cultura mexicana	>= 14	1	6.00	.	.
	< 14	199	6.09	1.141	.081
Tengo un vínculo con la cultura mexicana	>= 14	1	1.00	.	.
	< 14	199	5.46	1.763	.125
Siento apego hacia la cultura mexicana	>= 14	1	4.00	.	.
	< 14	198	5.50	1.618	.115
Tengo una conexión con la cultura mexicana	>= 14	1	4.00	.	.
	< 14	199	5.47	1.666	.118

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Los datos muestran que la cultura mexicana es valorada dentro del país, por lo cual se puede afirmar que se acepta la hipótesis.

H4: Existe evidencia para afirmar que la marca México es reconocida internacionalmente.

Para comprobar esta hipótesis, al igual que en caso anterior, se utilizaron los datos de top-of-mind para una análisis cualitativo, además de prueba t para variables independientes (Hurtado & Silvente, 2012). Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 15 Prueba T para muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana	Se asumen varianzas iguales	.	.	-2.329	198	.021	-4.010	1.722	-7.405	-.615
	No se asumen varianzas iguales			.	.	.	-4.010	.	.	.
La cultura mexicana me hace feliz	Se asumen varianzas iguales	.	.	.083	198	.934	.111	1.340	-2.531	2.752
	No se asumen varianzas iguales			.	.	.	.111	.	.	.
Me siento bien cuando	Se asumen varianzas iguales	.	.	-.075	198	.941	-.085	1.143	-2.340	2.169

consumo cultura mexicana	No se asumen varianzas iguales	.	.	.	.	.	-0.085	.	.	.
Tengo un vínculo con la cultura mexicana	Se asumen varianzas iguales	.	.	-2.522	198	.012	-4.457	1.767	-7.943	-.972
	No se asumen varianzas iguales	.	.	.	.	.	-4.457	.	.	.
Siento apego hacia la cultura mexicana	Se asumen varianzas iguales	.	.	-.925	197	.356	-1.500	1.622	-4.698	1.698
	No se asumen varianzas iguales	.	.	.	.	.	-1.500	.	.	.
Tengo una conexión con la cultura mexicana	Se asumen varianzas iguales	.	.	-.882	198	.379	-1.472	1.670	-4.766	1.821
	No se asumen varianzas iguales	.	.	.	.	.	-1.472	.	.	.

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de SPSS Statistics

Con base en los datos obtenidos, esta hipótesis se acepta parcialmente, ya que se puede afirmar que la marca México es reconocida internacionalmente en países donde ha tenido mayor influencia la cultura mexicana como Chile o Colombia.

CONCLUSIONES.

Como conclusiones sobre este proyecto, se logró proponer un análisis de la actualidad de la marca México, así como nuevos productos y servicios que potencialmente pueden promover la cultura mexicana, utilizando algunos de los agentes propuestos por SECTUR (2015) para proyectar en un mercado internacional la cultura mexicana. Para este objetivo, se propone trabajar en un proyecto de branding que permita consolidar la marca con una imagen auténtica y sólida.

La marca México ha tenido una evolución importante en su construcción y actualidad, contando con una percepción positiva, a pesar de que, se ha enfrentado a estereotipos asociados a violencia y el narcotráfico. En general se puede afirmar que la marca requiere trabajo en cuanto a la diversificación de productos, servicios y experiencias en ámbitos de turismo y gastronomía para afianzar su imagen con nuevos mercados.

El concepto de mexicanidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a cambios sociales y culturales. A pesar de que la música, la gastronomía, productos, tradiciones y el turismo cuentan con elementos que brindan identidad al país, la realidad es que la Mexicanidad es un concepto en construcción y cambio constante que se modifica con las influencias de la cultura popular.

Es importante destacar que la percepción de la marca México no puede entenderse de manera homogénea. Los datos obtenidos evidencian diferencias relevantes de acuerdo con el país de origen de los participantes y su relación previa con la cultura mexicana. Esto plantea la necesidad de crear estrategias diferenciadas por segmento cultural y geográfico, que contemplen no solo el contenido del mensaje, sino el canal y tono adecuados.

Una imagen positiva puede ser un factor importante en la atracción de inversiones e incursión en nuevos mercados, esto de acuerdo con la literatura analizada (Anholt, 2007; Castrogiovanni, 2007). Es fundamental que esta exportación cultural se dé sin comprometer la identidad cultural. De acuerdo con Future Brand (2015), México ha utilizado su marca para ganar la confianza de inversionistas, con lo cual, ha logrado una integración comercial con otros países.

El papel del storytelling y las tecnologías digitales se vislumbran como esenciales en la difusión global de la cultura mexicana. No basta con tener una buena imagen, es necesario

contar historias que conecten con las audiencias desde un lugar emocional y que generen orgullo tanto en mexicanos como extranjeros.

Este trabajo invita a futuras investigaciones que profundicen en las diferencias generacionales, estereotipos internacionales y el impacto real de la marca país en la toma de decisiones comerciales o turísticas. De esta manera será posible construir una marca México coherente, competitiva y representativa de la riqueza cultural del país.

Referencias bibliográficas.

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2017). *Building strong brands (11th ed.)*. Simon and Schuster.
- Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A. P., Becerra, R. M. Á., & Guanilo-Gómez, S. L. (2023). Marca país y su contribución al desarrollo sostenible: Inculcación de valores sociales y espíritu empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1). <https://doaj.org/article/6e3eb72907904dae9924eb591697a228>
- Aggarwal, A., & Commuri, S. (2023). *Brands and Branding: Strategy to Build and Nurture Brands*. Taylor & Francis.
- Algañaraz Soria, V. H. (2016). El “Análisis de Correspondencias Múltiples” como herramienta metodológica de síntesis teórica y empírica. *Revista Latinoamericana de Metodología de Las Ciencias Sociales*, 6.
- Almonte, L. de J., Morales Fajardo, M. E., & Carbajal Suárez, Y. (2018). Inversión extranjera directa y empleo manufacturero. Un análisis regional con datos de panel para México, 2007-2014. *Papeles de Población*, 24(96), 187–216. <https://doi.org/10.22185/24487147.2018.96.19>
- Álvarez, G. M. (1989). Hacia una conciencia de mexicanidad. *Boletín Americanista*, 39–40, 159–173.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. In <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113–128). Springer.
- Archer, N. (2019). *Twenty-First-Century Hollywood: Rebooting the System*. Columbia University Press.
- Asiamah, N., Mensah, H. K., & Oteng-Abayie, E. F. (2022). Non-probabilistic sampling in quantitative clinical research: A typology and highlights for students and early career researchers. *International Journal of Applied Research on Public Health Management (IJARPHM)*, 7(1), 1–18.
- Asociación Americana de Marketing. (2023). *Definition of Brand*.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barriandos, J. (2007). Marca País/México: Único, diverso y más allá de la hospitalidad. *Producta 50. Una Introducción a Las Relaciones Entre Economía y Cultura*.
- Bauman, Z. (2007). Consuming life. Cambridge, Polity, 2007. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 14, 201–204.

- Blacking, J. (2003). ¿Qué tan musical es el hombre? *Desacatos*, 12, 149–162.
- Blacking, J. (2006). ¿Hay música en el hombre? Alianza editorial.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Bonilla, P., Enriquez, M. E., & Morocho, N. D. (1987). *El juguete popular*. Cidap.
- Borkowski, M. (2001). Options for buying and selling a family business. *Canadian Plastics*, 59(6), 26.
- Botelho, D. M., Darcie, M., & Gobbi, M. C. (2019). Día de los Muertos no México: Uma análise folkcomunicacional. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 17(38), 200–216.
- Brandes, S. (2000). El Día de Muertos, el Halloween y la búsqueda de una identidad nacional mexicana. *Alteridades*, 20, 7–20.
- Breña, R. (2000). 'La consumación de la independencia de México: ¿Dónde quedó el liberalismo? *Revista Internacional de Filosofía Política*, 8(16), 59–94.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 22, 35–46.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future World Commission On Environment And Development*.
- Bruner II, G. C. (2012). *Marketing scales handbook*. GCBII Productions.
- Bugallo, M. F., Takai, H., Marx, M., Bynum, D., & Hover, J. (2008). MARIACHI: A multidisciplinary effort to bring science and engineering to the classroom. *2008 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, 2661–2664.
- Cáceres Ponce, M. del C., & Cayo Canqui, V. S. (2023). *Análisis del efecto Fan Economy en la estrategia Celebrity Endorsement Asiática para su mejora en el marketing peruano 2018-2022*.
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *¿Cómo contribuyen las pymes al desarrollo sostenible?*
<https://www.caf.com/Es/Conocimiento/Visiones/2021/10/Como-Contribuyen-Las-Pymes-al-Desarrollo-Sostenible/>.
- Camberos, S. Q. (2012). Mitos de la mexicanidad en "Chac Mool" de Carlos Fuentes. *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, 1080–1085.
- Canal, M. I. G. (2014). La producción de una Mirada: "La mexicanidad." *TRAMAS. Subjetividad y Procesos Sociales*, 39, 67–83.
- Cárdenas-Castro, A. P., del Carmen Perales-Vázquez, G., Laura, A., Zamora-Gasga, V. M., Ruiz-Valdiviezo, V. M., Alvarez-Parrilla, E., & Sáyago-Ayerdi, S. G. (2019). Sauces: An undiscovered healthy complement in Mexican cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 100154.

- Carraher, S. M. (2005). An Examination of entrepreneurial orientation: A validation study in 68 countries in Africa, Asia, Europe, and North America. *International Journal of Family Business*, 2(1), 95–100.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Castillo Sánchez, J. (2012). *Chile: La imagen marca país*.
- Castrogiovanni, A. C. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(1), 5–25.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chavarría Granados, M., & Pacheco Revilla, M. (2013). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*.
- Clancy, M. (2001). Mexican tourism: export growth and structural change since 1970. *Latin American Research Review*, 36(1), 128–150.
- Clancy, M. (2009). Holiday in Mexico. In D. Berger, A. G. Wood, G. M. Joseph, & E. S. Rosenberg (Eds.), *Critical Reflections on Tourism and Tourist Encounters*. Duke University Press. <https://doi.org/doi:10.1515/9780822391265>
- Clark, S. (2005). Mariachi music as a symbol of Mexican culture in the United States. *International Journal of Music Education*, 23(3), 227–237.
- Coelho da Silva, F. M. (2015). *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Cothran, D. A., & Cothran, C. C. (1998). Promise or political risk for Mexican tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 477–497. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00100-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00100-X)
- COTURE. (2000). *Proyecto Real de Asientos, Pueblo Mágico*.
- Country Brand Index. (2015).
- Cuatzon Mora, E. (2017). *El juguete como patrimonio*.
- de Luna, G. M. (2009). LA EXPRESIÓN CULTURAL DE UNA COSA: EL JUGUETE POPULAR. *Nueva Antropología: Revista de Ciencias Sociales*, 22(70), 115–115–142. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=48043234&site=eds-live>
- Deffebach, N. (2018). María Izquierdo: arte puro y mexicanidad. *Co-Herencia*, 15(29), 13–36.

- del Valle, L. P. S. (2014). LOS SABORES DE MÉXICO PARA EL MUNDO. *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 22(86), 52.
- Delgado Espinosa, A. (2017). *Calvillo Pueblo Mágico, Gerencia de una marca turística*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, 83–108.
- Díaz, S., & Arelli, A. (2020). *Programa de desarrollo turístico de Real de Asientos 2018-2035*.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013a). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(6), 1121–1139.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013b). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(6), 1121–1139.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(2), 288–305.
- Elizondo, L. G., Molina, J. L., & González, C. M. (2007). Turismo en México: Su desarrollo, dependencia y patrones espaciales. *El Trimestre Económico*.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Elliott, M. R., & Valliant, R. (2017). *Inference for nonprobability samples*.
- Escalante Barrios, E. L., Ruiz Bacca, M. Á., Anturi Linero, M., & Castro Álvarez, L. M. (2019). Codiseño de juguetes: una experiencia de construcción social entre niños, educadores infantiles y diseñadores industriales. *Revista 180*, 43, 75–86.
- Estrada, J. (1982). Raíces y tradición en la música Nueva de México y de América Latina. *Latin American Music Review*, 188–206.
- Fernández, A., Uribe, C. P., Pérez, J. C., & Ríos, I. C. (2017). Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador. *Rosa Dos Ventos*, 9(3), 356–376.
- Fernandez, R. L. (1990). *A simple matter of salt: an ethnography of nutritional deficiency in Spain* (Vol. 25). Univ of California Press.
- Figueroa Rodríguez, K. A., Figueroa Sandoval, B., Figueroa Rodríguez, B., & Hernández Rosas, F. (2012). Análisis de los valores que construyen la identidad del mexicano. *Culturales*, 8(16), 7–32.
- Finnegan, R. (2002). ¿ Por qué estudiar la música? Reflexiones de una antropóloga desde el campo. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 6.

- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.
- Forster, J. J. (2001). *Sample surveys: nonprobability sampling*.
- Forster, M. H. (1963). LA REVISTA" CONTEMPORÁNEOS,¿ HACIA UNA MEXICANIDAD UNIVERSAL? *Hispanófila*, 17, 117–122.
- Frasquet, I. (2007). La 'otra' independencia de México: el primer imperio mexicano. Claves para la reflexión histórica. *Revista Complutense de Historia de América*, 33, 35–54.
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 51, 80–97.
- Gálvez, C. P., & Ovando, P. S. D. C. (2017). La dimensión lúdica del trabajo artesanal. *Jóvenes En La Ciencia*, 3(2), 1588–1594.
- García, A. G. (2003). Visiones encontradas en la celebración de la independencia mexicana a finales del siglo XIX. *Revista de Indias*, 63(228), 441–458.
- García, A., & Llull, J. (2009). El modelo lúdico en la intervención educativa. *El Juego Infantil y Su*.
- Garciaogodoy, J. (1998). Digging the days of the dead: A reading of Mexico's Dias de Muertos. (*No Title*).
- Gómez Serrano, J., Martínez Delgado, G., Esparza Delgado, V. A., & Rodríguez Varela, E. (2006). *Feria Nacional de San Marcos*.
- González, J. M. S. (2023). LIII Mexican National Congress of Clinical Pathology Aguascalientes, November 1-4, 2023. *Revista Mexicana de Patología Clínica y Medicina de Laboratorio*, 69(2), 77–78.
- Goodrich, J. N. (2003). Exporting Paradise: Tourism And Development In Mexico. *Journal of Travel Research*, 41(3), 332.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
- Gruber, A. (1969). *Top-of-mind awareness and share of families: An observation*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Guedea, V. (2017). The process of Mexican independence. In *Revolutions in the Western World 1775–1825* (pp. 549–563). Routledge.
- Guerrero, E., Pérez, C., & Quintanar, A. (1998). El Juguete popular mexicano de madera. *México: Departamento de Biología UAM*.
- Gutierrez Gonzalez, Y., Soto Valdes, L., & Rojas Mendez, J. (2006). *Dimensiones que influyen en el desarrollo de una marca país (Doctoral dissertation, Universidad de Talca (Chile))*. Universidad de Talca.

- Gutiérrez, H. S. M., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37–63.
- Guzmán, G. M., Hidalgo, J. F. O., Heredia, L. J. U., Juárez, L. E. V., & Elizondo, M. M. (2016). *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hague, P. N., & Harris, P. (1993). *Sampling and Statistics*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:60029441>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). Análisis multivariante (5. a edición). S/c. S/e.
- Hall, J., & Vredenburg, H. (2003). The challenges of innovating for sustainable development. *MIT Sloan Management Review*.
- Hansen, E. G., Grosse-Dunker, F., & Reichwald, R. (2009). Sustainability innovation cube—a framework to evaluate sustainability-oriented innovations. *International Journal of Innovation Management*, 13(04), 683–713.
- Harari, N. Y. (2014). De animales a dioses. *Breve Historia de La Humanidad. Mexico DF: Debate*.
- Heredia, E. Á. (2014). Las PYMES en México: desarrollo y competitividad. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 201.
- Hernández, F. J. (1969). ¿ Hubo Juguetes en la Epoca Prehispánica? *Artes de México*, 125, 5–9.
- Hernández Padilla, M. J. (2014). La mexicanidad en el diseño del mueble del siglo XXI. *Kepes*, 11(10), 365–381.
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/535>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. *México DF: McGraw-Hill*.
- Hidalgo, R., & Janoschka, M. (2014). *La ciudad neoliberal: gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. Rodrigo Hidalgo y Michael Janoschka.
- Huamán Camacho, N. E. (2022). *Estrategias publicitarias de la marca Perú y el turismo receptivo en la ciudad de Lima*.
- Huertas, A. (2010). 1. *El concepto de citybranding*. 1.1. *Algunas definiciones*. *El citybranding y la marca ciudad*.
- Hurtado, M. J. R., & Silvente, V. B. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Reire*, 5(2), 83–100.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2023). *Desarrollando las Pymes que México requiere*.

- Instituto Nacional de Estadística, G. e I. (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. Inegi Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022a). *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 79/23 3 DE FEBRERO DE 2023 PÁGINA 2/8 NOTA AL USUARIO*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022b). *Encuesta Nacional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (ENAMIN)*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 377/23 26 DE JUNIO DE 2023 PÁGINA 1/6 ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICROEMPRESAS Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DATOS NACIONALES*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2021/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2019, November 1). *Día de Muertos, una celebración a la memoria y un ritual que privilegia el recuerdo sobre el olvido*. <https://www.gob.mx/inafed/articulos/dia-de-muertos-tradicion-mexicana-que-trasciende-en-el-tiempo>.
- Juguetes tradicionales mexicanos*. (n.d.). Don Quijote. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.donquijote.org/es/cultura-mexicana/tradiciones/juguetes/>
- Kaiser Ortiz, J. (2020). Four Thinkers in the Twentieth Century Genealogy of Mexicanidad: Justo Sierra, Samuel Ramos, José Vasconcelos, and Octavio Paz. *Genealogy*, 4(3), 75.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim, C., Larocche, M., & Tomiuk, M. A. (2001). A measure of acculturation for Italian Canadians: Scale development and construct validation. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(6), 607–637.
- Kingo, L. (2018). *The UN Global Compact and Accenture Strategy, "Transforming Partnerships for the SDGs. Special Edition: The UN Global Compact–Accenture Strategy CEO Study*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-74/Accenture-Transforming-Partnerships-for-the-SDGs-UNGC-Accenture-Strategy.pdf#zoom=50
- Konno, S. (2018). A gramática da vida: reabitar o mundo no Dia de Muertos em Oaxaca, 2017. *Ponto Urbe. Revista Do Núcleo de Antropologia Urbana Da USP*, 23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Larocche, M., Yang, Z., Kim, C., & Richard, M.-O. (2007). How culture matters in children's purchase influence: a multi-level investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 113–126.
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. *Buenos Aires*, 1, 66–86.

- Levín, R. E. (2012). El juguete. *Psicoanálisis*, 34(2), 337–360.
- Lévi-Strauss, C. (1968). Mitológicas: lo crudo y lo cocido. In *Mitológicas: lo crudo y lo cocido* (pp. 395-p).
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937.
- Liu, T. (2007). *Mariachi Music in America: Experiencing Music, Expressing Culture*. JSTOR.
- Llerena Muñaqui, C. M. (2019). *Estrategias comunicativas de una marca país (Perú) y una ola cultural (Corea Del Sur)*.
- Llopart, D. (1979). *El rebost: adobs, conserves, confitures i licors*. Cossetània.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151–1169.
- Long-Solís, J. (2007). A survey of street foods in Mexico City. *Food and Foodways*, 15(3–4), 213–236.
- López Varela, S. L. (2020). *Approaching Pixar's Coco during the Trump Era*. 130–144.
- Lotero, L. A. A. (2012). Teoría de la carga cognitiva, diseño multimedia y aprendizaje: un estado del arte. *Magis, Revista Internacional de Investigación En Educación*, 5(10).
- Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. Debate.
- Marín, J. T. (2023). *Mercadotecnia Estratégica, Unidad I, Maestría en Administración*.
- Márquez González, A. R., & Sánchez Crispín, Á. (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones Geográficas*, 64, 134–152.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mead, D. C., & Liedholm, C. (1998). *The dynamics of micro and small enterprises in. Developing*.
- Méndez, J. A. G. (2016). Introducción. Música y antropología. Notas acerca de una relación olvidada. *Cuicuilco*, 23(66), 11–23.
- Mulholland, M.-L. (2007). Mariachi, myths and mestizaje: Popular culture and Mexican national identity. *National Identities*, 9(3), 247–264.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528.

- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Obeso Orbegoso, A. C. (2020). *Influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de Latinoamérica: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*.
- Organization of American States. (n.d.). Documento Conceptual Del XIX Congreso Interamericano de Turismo - Spanish. *Documento Conceptual Del XIX Congreso Interamericano de Turismo - Spanish*.
- Ojeda, L., & Dávila, C. A. (2015). La cocina tradicional indígena de Michoacán. *Diálogo*, 18(1), 47–66.
- Osinski, I. C., & Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 623–631.
- Osorio-García, M., & Novo, G. (2020). Tourism development in Mexico. *Tourism Planning and Development in Latin America*, 104–122.
- Panca, C. M. A., Moreno-Quispe, L. A., Lescano, L. E. V., & Ramos, A. P. T. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 336–349.
- Pérez-Amezcu, L. A. (2017). Por “su propia, peculiar, historia”: La “nueva mexicanidad” y la literatura. *Mitologías Hoy*, 16, 93–105.
- Pervaiz, A., Shepherd, C. D., Ramos Garza, L., Ramos Garza, C., Gómez Mont Araiza, J., & Brito Viñas, B. C. (2012). *Administración de la innovación*.
- Pilcher, J. (2008). The globalization of Mexican cuisine. *History Compass*, 6(2), 529–551.
- Pilcher, J. M. (1998). *Que vivan los tamales!: Food and the Making of Mexican Identity*. UNM Press.
- Pradas, M. G., & Guidonet, A. (2007). *La comida en Japón y La antropología de la alimentación* (Vol. 2). Editorial UOC.
- Quintana, P., Wilkinson, M., & Orme Jr, W. A. (1986). The taste of Mexico. (No Title).
- Ramírez, M. L. A. (2005). *Mexicanidad versus identidad nacional*. Plaza y Valdés.
- Ramírez, R. C., Vázquez, A. V., & Herrera, I. M. R. (2010). Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: un indicador de competitividad. Casos de Comala en Colima y de Real de Asientos en Aguascalientes. *Gestión Turística*, 14, 33–54.
- Real Academia Española. (2022, November 21). <https://www.rae.es/>. 2022.
- Restrepo, L. F., & González, J. (2007). De pearson a spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–192.

- Ríos, A. R., & Peña, A. M. P. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de La Ciencia*, 10(19), 191–208.
- Ríos Zúñiga, R. (2014). 1750-1850: La independencia de México a la luz de cien años. Problemáticas y desenlaces de una larga tradición. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 35(138), 253–262.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
<https://books.google.com.mx/books?id=59aJQgAACAAJ>
- Rodriguez, R. C. (2023). Mariachi Accompaniment: Cultural Bearers for Communal Conviviality. *Twentieth-Century Music*, 1–29.
- Román, G. M. (2008). Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 335–346.
- Saldanha, L., & Thompson, P. (2002). Conceptions of sample and their relationship to statistical inference. *Educational Studies in Mathematics*, 51, 257–270.
- Salzmann, O., Steger, U., & Ionescu-Somers, A. (2008). Determinants of corporate sustainability management: An empirical contingency approach. *Corporate Social Responsibility. Special*, 3, 1–22.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sánchez, C. M., & López, E. F. N. (2022). De canción nacional a Patrimonio Inmaterial. Los casos del Fado y el Mariachi. *Patrimonio Cultural Inmaterial de La Humanidad*, 231, 305.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1–3.
- Scheel, S. D. (2010). The development of Mexico's tourism industry: pyramids by day, martinis by night. *HIB: Revista de Historia Iberoamericana*, 3(2), 124–127.
- SECTUR. (2015, May 14). *Turismo Cultural*.
<https://www.sectur.gob.mx/Hashtag/2015/05/14/Turismo-Cultural/>.
- Shaadi Rodríguez, R. M. (2009). Ciclo de vida de la Feria Nacional de San Marcos y sus estrategias de posicionamiento. *Un Acercamiento a La Investigación de Cuerpos Académicos En Ciencias Económicas y Administrativas*, 434–445.
- Shindell, S. (1963). Population and Sampling. *JAMA*, 186(5), 499–502.
- Sinta, V. (2020). De viva voz: Mariachi musicians share their stories. *US Latina & Latino Oral History Journal*, 4(1), 5–44.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009a). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.

- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009b). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- St, L., & Wold, S. (1989). Analysis of variance (ANOVA). *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 6(4), 259–272.
- Statista Research Department. (2023, October 15). *Número de visitantes internacionales en México entre 2006 y 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/596107/numero-de-visitantes-internacionales-en-mexico/#:~:text=En%202022%2C%20se%20estima%20que,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Suárez, M. G. (1999). El análisis cluster en investigación de marketing: metodología y crítica. *Hair, JF Jr, RE Anderson, RL Tatham & WC Black (1999) Análisis Multivariante*, 5, 537–545.
- Sullivan, L. E. (2009). *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences*. Sage.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002.
- Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler Ch, K. (2012). Asociatividad y agroturismo: Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 1013–1034.
- Tapia, G. P., González, E. C., Arrebola, S. D., & Bernal, M. L. (2022). Diferencias transculturales en el desarrollo de las estrategias de Marketing-Mix: el caso de Corea del Sur. *Investigación y Transferencia de Las Ciencias Sociales Frente a Un Mundo En Crisis*.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín Electrónico*, 2, 1–13.
- Tostado, F. J. G. (2020). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. *Estudios Sobre Arte Actual*, 8, 311–320.
- Treviño-Rodríguez, R. N. (2009). From a family-owned to a family-controlled business: Applying Chandler’s insights to explain family business transitional stages. *Journal of Management History*, 15(3), 284–298.
- Treviño-Rodríguez, R. N. (2010). *Empresas familiares. Visión Latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México: Pearson.

- Urrutia, A. A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(102), 33–35.
- Van den Berghe, P. L. (1995). Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568–588.
- Vásquez, I. F. (2023). ¿DESDE CUÁNDO CELEBRAMOS EL GRITO DE LA INDEPENDENCIA? <https://www.Oaxaca.Gob.Mx/Ageo/4364-2/#:~:Text=En%20el%20a%C3%B1o%20de%201825,Tradici%C3%B3n%20se%20oficializ%C3%B3%20en%201896>.
- Whizar-Lugo, V. M., & en México, A. (2004). Día de Muertos. Una Festividad Ritual con Tradición Mexicana. *Anestesia En México, Suplemento*, 1.
- Yturbide, T. C. (1969). El Juguete Popular. *Artes de México*, 125, 50–65.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2008). Consumers' Local-Global Identity: Measurement. *ACR North American Advances*.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537.

ANEXO 1 (FORMULARIO)

1/12/24, 9:55 p.m.

Cultura Mexicana

Cultura Mexicana

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Elige en qué idioma prefieres continuar / Choose wich language you prefer to continue *

Marca solo un óvalo.

☐ Español Salta a la pregunta 2

☐ English Salta a la pregunta 5

Cultura Mexicana

Antes de comenzar con la encuesta... responde lo siguiente:

2. ¿En qué lugar piensas cuando escuchas México? *

3. ¿Qué comida viene a tu mente cuando escuchas México? *

4. ¿Cuál es el primer artista que recuerdas cuando escuchas México? (Actores, Músicos, Cantantes, etc) *

Salta a la pregunta 8

https://docs.google.com/forms/d/1_d-850FRY0570YhDi7jrJ9Ftuw96_6xlpztzCgA6v-o/edit

1/22

Mexican culture

Before you begin the survey... answer the following:

5. What place do you think of when you hear Mexico? *

6. What food comes to mind when you hear Mexico? *

7. What is the first artist you remember when you listen: Mexico? (Actors, *
Musicians, Singers, etc.)

Salta a la pregunta 35

Encuesta

De acuerdo con lo que conoces o has escuchado de México, ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos sociales y culturales?

8. Desarrollo económico

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy alto

9. Sistema gubernamental*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Der	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dictatorial

10. Producción principal*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En r	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Artesanal

11. Costos de producción*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy altos

12. Índice de alfabetización*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy alto

13. Economía*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy estable

14. Calidad de productos mexicanos*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy alta

15. Desarrollo tecnológico*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy bajo

En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Considera que 1 es "En desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo"

16. Me siento muy apegado a los aspectos de la cultura mexicana*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

17. La cultura mexicana me hace feliz*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

18. Me siento bien cuando consumo cultura mexicana*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

19. Tengo un vínculo con la cultura mexicana*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

20. Siento apego hacia la cultura mexicana*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

21. Tengo una conexión con la cultura mexicana*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

A continuación, tendrás que responder que tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones con respecto a las marcas que utilizas. Considera la misma escala de 1 a 7

22. Pongo atención al nombre de la marca de los productos que compro*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

23. Algunas veces estoy dispuesto a pagar más por un producto por el nombre de su marca*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	6	7	
En	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

24. Creo que las marcas que compro son un reflejo de quién soy*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

25. Mantengo un vínculo especial con las marcas que me gustan*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

26. Considero que mis marcas favoritas son parte de mí*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

27. Una parte de mí está definida por las marcas importantes en mi vida*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

28. **Siento como si tuviera una conexión personal con las marcas que más me gustan**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

29. **Puedo identificarme con las marcas importantes en mi vida**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

30. **Existen conexiones entre las marcas que prefiero y como me veo a mi mismo**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

31. **Mis marcas favoritas son indicadores importantes de quién soy**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En c	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Para finalizar, responde por favor lo siguiente

32. **¿Cuántas veces al año tienes vacaciones fuera de tu ciudad? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 - 2 veces
- ☐ 3 - 4 veces
- ☐ 5 o más

33. **¿Qué tipo de turismo prefieres? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Salud / Médico
- ☐ Bienestar
- ☐ Aventura
- ☐ Deportivo
- ☐ Religioso
- ☐ Ecoturismo
- ☐ Educativo
- ☐ Gastronómico
- ☐ Científico
- ☐ Recreativo
- ☐ Solidario
- ☐ Rural

34. **¿Aproximadamente cuánto presupuesto destinas para tus vacaciones? (en promedio en dólares)** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hasta 250 usd
- ☐ 251 a 500 usd
- ☐ 501 a 750 usd
- ☐ 751 a 1000 usd
- ☐ 1000 a 1500 usd
- ☐ 1501 usd o más

Salta a la pregunta 62

Survey

According to what you know or have heard about Mexico, how would you rate the following social and cultural aspects?

35. **Economic development** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very high

36. **Government system** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Der	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dictatorial

37. Main production **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Más	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Artisanal

38. Production cost **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very high

39. Literacy rate **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very high

40. Economy **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very stable

41. **Quality of Mexican products ****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very high

42. **Technological development ****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Very	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very high

On a scale of 1 to 7, how much do you agree or disagree with the following statements? Consider 1 to be "Disagree" and 7 to be "Totally agree."

43. **I feel very attached to aspects of Mexican culture ****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

44. **Mexican culture makes me happy ****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

45. I feel good when I consume Mexican culture **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

46. I have a bond with Mexican culture. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

47. I feel attached to Mexican culture **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

48. I have a connection with Mexican culture **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

Now, you will have to answer how much you agree or disagree with the following statements regarding the brands you use. Consider the same scale from 1 to 7

49. I pay attention to the brand name of the products I buy **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dis:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

50. Sometimes I am willing to pay more for a product because of its brand name. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dis:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

51. I believe that the brands I buy are a reflection of who I am. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dis:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

52. I have a special bond with the brands I like **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dis:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

53. I consider my favorite brands to be part of me **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

54. A part of me is defined by the important marks in my life **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

55. I feel like I have a personal connection with the brands I like the most. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

56. I can identify with the important brands in my life **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

57. There are links between the brands I prefer and how I see myself. **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discrepancia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

58. My favorite brands are an important indicators of who I am **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discrepancia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

Finally, please answer the following**59. How many times a year do you have vacations outside your city? ****Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1 - 2 times
- ☐ 3 - 4 times
- ☐ 5+

60. What kind of tourism do you prefer? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Health/Medical
- ☐ Welfare
- ☐ Adventure
- ☐ Sports
- ☐ Religious
- ☐ Ecotourism
- ☐ Educational
- ☐ Gastronomic
- ☐ Scientist
- ☐ Recreational
- ☐ Solidary
- ☐ Rural

61. Approximately how much budget do you allocate for your vacation? (on average USD) **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Up to 250 usd
- ☐ 251 a 500 usd
- ☐ 501 a 750 usd
- ☐ 751 a 1000 usd
- ☐ 1000 a 1500 usd
- ☐ 1501 usd +

*Salta a la pregunta 69***Algunos datos sobre ti**

62. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otro: _____

63. Edad *

64. Nivel máximo de estudios (completo) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Básico
- ☐ Medio
- ☐ Superior
- ☐ Posgrado

65. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado (sector privado)
- ☐ Empleado (sector público)
- ☐ Empresario / Emprendedor

66. **Nivel de ingresos mensual (Aproximado en USD) ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 500 usd o menos
- ☐ 501 - 750 usd
- ☐ 751 - 1000 usd
- ☐ 1001 - 1250 usd
- ☐ 1251 - 1500 usd
- ☐ 1500 usd o más
- ☐ Prefiero no responder

67. **¿De qué país eres? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ México
- ☐ Otro: _____

68. ¿De qué estado? * SÓLO SI ERES DE MÉXICO *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Aguascalientes
- ☐ Baja California
- ☐ Baja California Sur
- ☐ Campeche
- ☐ Chiapas
- ☐ Chihuahua
- ☐ Ciudad de México
- ☐ Coahuila
- ☐ Colima
- ☐ Durango
- ☐ Estado de México
- ☐ Guanajuato
- ☐ Guerrero
- ☐ Hidalgo
- ☐ Jalisco
- ☐ Michoacán
- ☐ Morelos
- ☐ Nayarit
- ☐ Nuevo León
- ☐ Oaxaca
- ☐ Puebla
- ☐ Querétaro
- ☐ Quintana Roo
- ☐ San Luis Potosí
- ☐ Sinaloa
- ☐ Sonora
- ☐ Tabasco
- ☐ Tamaulipas

- ☐ Tlaxcala
- ☐ Veracruz
- ☐ Yucatán
- ☐ Zacatecas

About you...

For statistical purposes only

69. Gender *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ I prefer not to say
- ☐ Otro: _____

70. Age *

71. Level of studies (Complete) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Elementary
- ☐ High school
- ☐ University
- ☐ Postgraduate

72. **Occupation ****Marca solo un óvalo.*

- ☐ Student
- ☐ Employee (private sector)
- ☐ Employee (public sector)
- ☐ Business / Entrepreneur

73. **Income level (Monthly in USD) ****Marca solo un óvalo.*

- ☐ 500 usd or less
- ☐ 501 - 750 usd
- ☐ 751 - 1000 usd
- ☐ 1001 - 1250 usd
- ☐ 1251 - 1500 usd
- ☐ 1500 usd +
- ☐ I prefer not to say

74. **Where are you from? ***

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios