



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

TESIS

“Creación de los signos identificadores de un restaurante inspirado en la tradición culinaria
checa, en el mercado local de la ciudad de Pachuca, Hidalgo”

Que para obtener el grado de

Licenciado en Mercadotecnia

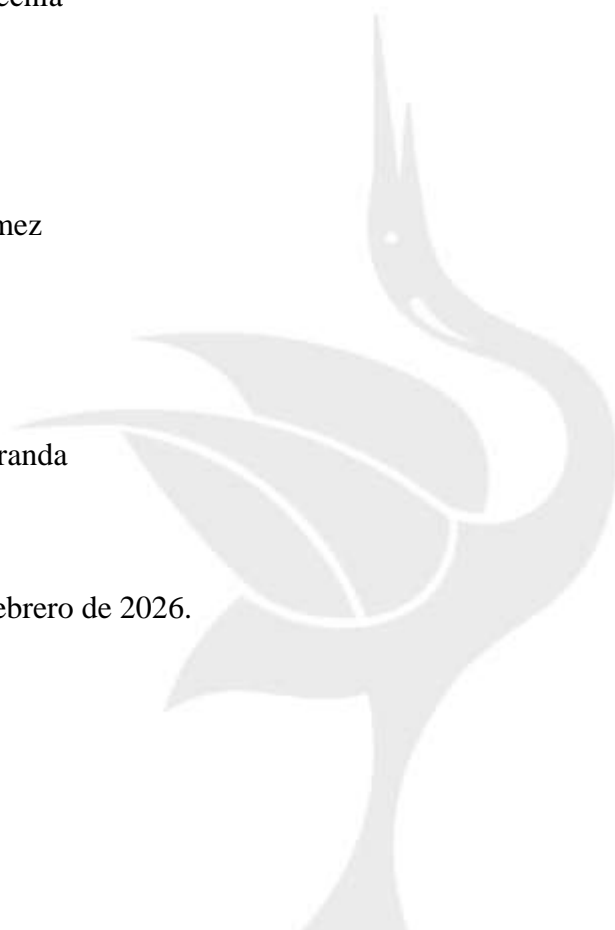
Presenta:

Aida Alexa Juárez Gómez

Directora de Tesis:

Mtra. Irma Hernández Aranda

Pachuca de Soto, Hidalgo; 17 de febrero de 2026.



OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

School of Commerce and Business Administration

OF.ICEA/MKT /560/2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **"Creación de los signos identificadores de un Restaurante inspirado en la tradición culinaria Checa, en el mercado local de la ciudad de Pachuca, Hidalgo"**, presentado por la C. AIDA ALEXA JUÁREZ GÓMEZ, con número de cuenta 366436, de la LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.


ATENTAMENTE

"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"


San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 20 de octubre de 2025

EL JURADO


DR. IVAN HERNÁNDEZ ORTIZ
PRESIDENTE


MTRA. MARÍA ASUNCIÓN POZOS SOBERÓN
SECRETARIO


MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
PRIMER VOCAL (DIRECTORA DE LA TESIS)


DR. JUAN GABRIEL FIGUEROA VELAZQUEZ
SUPLENTE

Vo.Bo.


DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Lider del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Egresada

"Amor, Orden y Progreso"

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan
Tilcuaulia, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 Ext. 40501
icea@uaeh.edu.mx



2025



uaeh.edu.mx

DEDICATORIA

A mi madre y a mi padre, gracias por su amor y apoyo incondicional, por creer en mí en todo momento y apoyar cada uno de mis sueños, por más complicados que parezcan, y por motivarme siempre a no rendirme. Lo más importante, gracias por su esfuerzo y sacrificio, los cuales han hecho que todo esto sea posible.

A mi hermana, por ser mi guía en cada etapa de mi vida, mi mayor ejemplo y la persona a quien más admiro. Gracias por creer siempre en mí, cuidarme y acompañarme en todo momento y en cada proyecto, aun en la distancia.

A mis abuelitos, por todo su amor y cuidado. Gracias por motivarme a crecer y ser mejor cada día, por el gran amor hacia su familia, su esfuerzo y apoyo incondicional, los cuales también han hecho que hoy este logro sea posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su cariño y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme, animarme y motivarme tanto en los buenos momentos como en los más complicados.

También agradezco a mi asesora de tesis, la Mtra. Irma Hernández Aranda, y a mi profesora, la Dra. María Herminia Laura Jiménez Guadarrama, por todo su apoyo y orientación a lo largo de este proyecto. Gracias por compartir conmigo el entusiasmo por esta investigación y por motivarme siempre a esforzarme hasta concluir este proyecto satisfactoriamente.

Igualmente agradezco a todos aquellos que formaron parte de este proyecto, su participación y colaboración permitieron que esta investigación fuera posible.

Finalmente agradezco a mis amigos por acompañarme y hacer especial esta etapa tan significativa. Gracias por enseñarme a disfrutar cada momento del camino.

RESUMEN

Cada cultura alrededor del mundo posee una riqueza excepcional que la diferencia de las demás. Sin embargo, para que este diferenciador se transforme en una propuesta de valor dentro de un mercado diferente al propio, deberán tenerse en cuenta diversos factores, como las similitudes y diferencias de la cultura de destino, la disposición de la sociedad en cuestión para adoptar conceptos nuevos, las posibles connotaciones positivas o negativas de algún elemento o símbolo de la cultura de origen que podría tener dentro de la sociedad de destino y más.

Recientemente, diversas ciudades de México, como Pachuca, Hidalgo, están experimentando un crecimiento urbano, la remodelación de los espacios recreativos, una mayor interconexión con ciudades aún más grandes y multiculturales y, en este caso, la reciente construcción del Tren México-Pachuca. Ese comenzó su construcción el 22 de marzo de 2025 y conectará a la ciudad hidalguense con la gran Ciudad de México (Presidencia de la República, 2025). Todos estos elementos benefician a las ciudades en crecimiento, sin embargo, la propuesta cultural que estas ofrezcan es un factor relevante para atraer turismo e incrementar el turismo y el crecimiento económico del lugar.

La República Checa, es un país del que poco se ha oído hablar en Pachuca, Hidalgo, y que tiene el potencial de ofrecer una propuesta de valor en el mercado mexicano. Tanto las similitudes como las diferencias entre ambas culturas se complementan de manera que pueden dar origen a diversas propuestas innovadoras y disruptivas en diversas industrias, entre las que destaca la industria de la hostelería.

Mediante este proyecto, se ha profundizado en este potencial para determinar qué elementos pueden dar origen a una ventaja competitiva para un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa ubicado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Tras una extensa investigación, se determinó lo básico necesario para desarrollar el concepto.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO 1	10
PROBLEMATIZACIÓN	10
A) Justificación de la investigación	10
B) Objetivos de la investigación	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	11
C) Preguntas de investigación	11
Pregunta de investigación general.....	11
Preguntas de investigación específicas.....	11
D) Premisas de investigación	11
Premisas de investigación.....	11
E) Marco conceptual	12
CAPÍTULO 2	16
ESTADO DEL ARTE	16
A) Relevancia de la cultura y la gastronomía	16
B) Generalidades sobre la República Checa	19
C) La cerveza checa	22
D) La gastronomía checa	25
CAPÍTULO 3	28
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
A) La investigación cualitativa	28
I. Fase 1: Idea.....	29
II. Fase 2: Planteamiento del problema.....	29

III. Fase 3: Inmersión inicial en el campo	30
IV. Fase 4: Concepción del diseño del estudio	30
V. Fase 5: Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta	31
VI. Fase 6: Recolección de los datos.....	32
VII. Fase 7: Análisis de los datos	32
VIII. Fase 8: Interpretación de resultados	32
IX. Fase 9: Elaboración del reporte de resultados.....	33
X. Literatura existente (marco de referencia).....	33
CAPÍTULO 4.....	34
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
A) Fase 1: Idea.....	34
B) Fase 2: Planteamiento del problema.....	34
I. Problema	34
II. Objetivos.....	34
III. Preguntas de investigación	34
IV. Justificación	35
V. Viabilidad.....	35
VI. Exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema.....	35
VII. Definición inicial del ambiente o contexto	35
C) Fase 3: Inmersión inicial en el campo	36
D) Fase 4: Concepción del diseño del estudio	36
E) Fase 5: Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta	36
I. Población objetivo	36
II. Tamaño de la muestra y método de muestreo	37
F) Fase 6: Recolección de los datos	37
I. Herramienta de recolección de la información	37
II. Tópicos para aplicar las entrevistas a profundidad.....	37

III. Aplicación de las entrevistas a profundidad.....	38
G) Fase 7: Análisis de los datos	55
I. Estructurar los datos mediante su organización en unidades y categorías.....	55
II. Describir las experiencias de los participantes desde su perspectiva, lenguaje y expresiones	56
III. Comprender detalladamente el contexto en el que se generan los datos.....	56
H) Fase 8: Interpretación de resultados.....	57
I) Fase 9: Elaboración del reporte de resultados.....	58
I. Revisión del planteamiento inicial, objetivos y justificación.....	58
II. Resumen de hallazgos e interpretación de resultados.....	59
III. Conclusiones y respuestas a las preguntas de investigación	60
CAPÍTULO 5.....	61
SIGNOS IDENTIFICADORES	61
A) Identidad corporativa	61
B) Los signos identificadores en hostelería	61
C) Marca	62
D) Naming.....	62
E) Slogan	63
F) Tipografía.....	63
G) Signo identificador gráfico	64
H) Colores corporativos.....	66
I) Uniformes.....	68
J) Menú	68
K) Hoja membretada	68
L) Página web y redes sociales	69
CAPÍTULO 6.....	70
SIGNOS IDENTIFICADORES DEL RESTAURANTE LUDMILA	70

A) Naming	70
B) Slogan	71
C) Tipografía	72
D) Isologotipo	73
Usos permitidos del isologotipo	74
Usos no permitidos del isologotipo	75
E) Colores corporativos	76
F) Menú	77
G) Hoja membretada	79
H) Uniformes	80
Uniformes del equipo de meseros y recepción	80
Uniformes del equipo de cocina	82
I) Página web	83
J) Redes sociales	87
Facebook	87
Instagram	88
TikTok	88
CONCLUSIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	97

PRESENTACIÓN

La globalización ha facilitado el intercambio cultural y gastronómico, lo que ha permitido que diversas tradiciones culinarias se establezcan en contextos geográficos distintos a su origen. Bajo esta premisa, el presente trabajo de investigación se centra en la identificación y el desarrollo de los signos identificadores básicos necesarios para abrir un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la cultura checa puede posicionarse en el mercado mexicano mediante de una propuesta de valor disruptiva dentro de la industria de la hostelería, y cómo se puede fusionar con la cultura local para enriquecer aún más el concepto en cuestión. También se examina la estrategia de signos identificadores del restaurante, incluidos elementos como el isologotipo, la tipografía, la paleta de colores, el diseño de uniformes y otros elementos que, en conjunto, buscan transmitir una imagen coherente, atractiva e innovadora al público objetivo.

La metodología empleada en este estudio combina un enfoque cualitativo y descriptivo, para lo que se utiliza la técnica de la entrevista a profundidad. Este enfoque permite comprender las decisiones estratégicas que hay detrás de la adaptación cultural y gastronómica, así como la construcción de una marca que difunda respetuosamente la cultura checa e impulse su integración armoniosa en el contexto local de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Este trabajo se estructura en varias secciones: la primera aborda la problematización de la investigación; la segunda analiza brevemente el contexto histórico y cultural de la gastronomía checa; la tercera explica el proceso de la investigación de mercados de tipo cualitativa; la cuarta desarrolla la investigación de mercados abordada; la quinta define los signos identificadores en el contexto de la hostelería; y finalmente, la sexta sección desarrolla los signos identificadores del restaurante en cuestión.

CAPÍTULO 1

PROBLEMATIZACIÓN

A) Justificación de la investigación

Actualmente, se está llevando a cabo una destacada rehabilitación de los espacios recreativos, así como de la infraestructura urbana de la ciudad de Pachuca en el estado de Hidalgo. La ciudad requiere de propuestas innovadoras que coincidan con las tendencias de modernización que están surgiendo. La apertura de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en la ciudad de Pachuca es una propuesta innovadora que además de contribuir al desarrollo turístico, cultural y económico del lugar enriquecerá la oferta gastronómica local.

De acuerdo con el “Directorio de Establecimientos de alimentos y bebidas y otros rubros” que realizó el Instituto Tecnológico de Pachuca del 9 al 13 de septiembre de 2024, en la ciudad se pueden encontrar frecuentemente restaurantes de comida mexicana, nipona, italiana y americana. Igualmente, se determinó que no hay algún restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca, Hidalgo (Instituto Tecnológico de Pachuca, 2024). Lo anterior indica que la comida checa es una propuesta única que ampliará la oferta cultural y gastronómica del municipio.

Pachuca se encuentra en una ubicación estratégica debido a su cercanía con la Ciudad de México, por lo que potencialmente es un destino turístico atractivo para quienes deciden visitar o residir en la gran urbe de México. Ampliar la oferta gastronómica con opciones internacionales e innovadoras es una propuesta que complementará la modernización de la ciudad aumentando su potencial turístico y contribuyendo a la economía local.

El potencial de la propuesta radica en la diferenciación e innovación. Chequia cuenta con una amplia y atractiva propuesta cultural que se puede introducir en el mercado local por medio de la temática, los alimentos, las bebidas, y eventos que se pueden llevar a cabo en un recinto gastronómico.

B) Objetivos de la investigación

Objetivo general

Por medio de esta investigación se pretende recopilar y analizar información respecto a cómo la cultura checa puede posicionarse en el mercado correspondiente a la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Mediante los datos recolectados se generará una propuesta de valor disruptiva dentro de la industria de la hostelería local.

Objetivos específicos

1. Identificar los elementos más representativos de la cultura checa que resultan más atractivos para el mercado mexicano.
2. Diferenciar los elementos de la identidad corporativa más relevantes y necesarios para un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa ubicado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.
3. Construir los signos identificadores del restaurante inspirado en la tradición culinaria checa.

C) Preguntas de investigación

Pregunta de investigación general

¿Qué elementos de la cultura checa son los más relevantes y representativos para crear los signos identificadores de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa, en el mercado local de la ciudad de Pachuca, Hidalgo?

Preguntas de investigación específicas

1. ¿Qué elementos de la cultura checa resultan más atractivos y aceptables para el consumidor en Pachuca, Hidalgo?
2. ¿Cuáles son los signos visuales y simbólicos más adecuados para representar los signos identificadores de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca?
3. ¿Cómo crear una conexión efectiva con el mercado local seleccionado a través de los signos identificadores adecuados?

D) Premisas de investigación

Premisas de investigación

- Premisa de atractivo cultural: los elementos distintivos de la República Checa (gráficos, simbólicos y culinarios) son percibidos como novedosos y atractivos por el consumidor local

de Pachuca, Hidalgo, lo que contribuye a la diferenciación y posicionamiento del restaurante.

- Premisa de percepción cultural: la República Checa es percibida como un destino turístico agradable, aunque poco explorado a profundidad entre los turistas mexicanos, especialmente entre los habitantes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.
- Premisa de creación de signos identificadores: a partir del análisis de la República Checa y su relación con el público mexicano, se pueden desarrollar signos identificadores capaces de formar una identidad corporativa distintiva, coherente e innovadora para un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa ubicado en Pachuca, Hidalgo.

E) Marco conceptual

1. Above-the-line Advertising – Publicidad sobre la línea: Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.
2. Aceptación de un producto: Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.
3. Actitud ante la marca: Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.
4. Alcance: Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.
5. Análisis Conjoint: Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.
6. Análisis de la demanda: Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.
7. Análisis de los consumidores: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, ...
8. Aperitivo: Comida o bebida que se toma antes de una comida principal.
9. Barreras de entrada: Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas, gubernamentales, etc.
10. Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

11. Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.
12. Brand Marketing: Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.
13. Brunch: Palabra formada por la conjunción abreviada de los conceptos ingleses breakfast y lunch que por su contenido consiste en una comida realizada por la mañana entre el desayuno y el almuerzo.
14. B2C: Siglas de “Business to Consumer”, se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.
15. Calidad de un producto o servicio: Es la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades, los requerimientos y las expectativas del cliente. Se trata de un término relativo, pues es el cliente quien determina el grado de calidad dependiendo de sus expectativas y percepciones y, por tanto, del grado de satisfacción que le produzca dicho producto o la recepción de un determinado servicio. De esta forma, un cliente estará muy satisfecho si sus percepciones superan sus expectativas; estará satisfecho si sus percepciones se equiparan con sus expectativas y estará insatisfecho si sus percepciones no alcanzan sus expectativas.
16. Características organolépticas: Conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su sabor, textura, olor o color y que pueden percibirse de forma directa por los sentidos sin utilizar aparatos o instrumentos de estudio.
17. Carta de restaurante: Compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día. Puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc., por tipo de cocinado o por grupos (entremeses, primeros, segundos, postres). La carta admite múltiples variantes o variaciones a la hora de pedir la comanda.
18. Cliente activo: Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, ...
19. Comensales: Grupo de personas que se reúnen en torno a la mesa con el propósito de comer.
20. Competidor: Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.
21. Comunicación: Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos, y demás.
22. Concepto: Es la idea sobre un producto o servicio.

23. Conciencia de marca: Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.
24. Control de calidad: Proceso de medida de la calidad que permite informar y verificar si los resultados de producción de un servicio o producto son acordes con los objetivos determinados por la organización.
25. Emplatar: Poner los preparados culinarios terminados en la fuente o plato en que se presentarán al comensal, de forma estética.
26. Freír: Acción de sumergir en abundante grasa hirviendo un alimento o producto para cocinarlo.
27. Guarnición: Aditamento, generalmente de hortalizas, legumbres, setas u otros elementos, que se sirve acompañando a preparaciones culinarias, formando parte de ellas.
28. Imagen de la marca: Cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.
29. Impactos de la publicidad: Para medir la efectividad es importante el número de impactos y el medio por el cual se transmiten.
30. Loza: Barro fino cocido y barnizado de que está hecha la vajilla de un restaurante o cafetería.
31. Lunch: Palabra inglesa aceptada en casi todos los idiomas que designa el almuerzo de mediodía. Se emplea para comidas ligeras e informales, casi siempre frías y que se toman generalmente de pie, como ciertas reuniones o celebraciones, entre otras.
32. Marca: Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.
33. Menú: Relación ordenada de los diferentes platos que componen una comida ofrecida por un establecimiento de restauración, por un precio fijo y determinado en el que va incluido pan, agua o vino, servicio e impuestos. Normalmente se divide en cuatro grupos: el primero hace referencia a los platos que estimulan el apetito (entremeses, sopas, cremas, etc.); el segundo a los ligeros (huevos, arroces, pescados, etc.); el tercero a los platos fuertes (aves, carnes, caza) y el cuarto a los postres (repostería, frutas, quesos, etc.).
34. Mercado disponible: Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características: Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.
35. Montar: Acción de batir nata, yemas o claras de huevo hasta que espesen y blanqueen; organizar los alimentos en el plato o la fuente de servir; organizar y vestir las mesas del comedor.

36. Oferta gastronómica: Conjunto de productos (comidas, bebidas y otros) que un establecimiento hostelero ofrece a sus clientes mediante precio.
37. Pedido: Encargo de productos o materiales hechos al almacén o a los proveedores.
38. Proveedor: Empresa exterior que abastece a otra en materias primas, materiales de consumo, servicios u otros productos.
39. Público objetivo: Conjunto de personas o empresas que por sus características son considerados clientes óptimos para una empresa.
40. Salsa: Elaboración culinaria espesada por efecto del empleo de elementos de ligazón, o por concentración debido a una cocción prolongada, así como por las cualidades de sus propios elementos de elaboración, que se utiliza como elemento de guarnición para el género principal de un plato.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

Cada sociedad ha construido su propia forma de representarse ante el mundo, además de explicar los más variados fenómenos tanto naturales, físicos, históricos o químicos. Esto ha permitido a las personas que la conforman expresar sus experiencias e imágenes compartidas para generar un sentido de pertenencia, ya que a través de este se reconoce a sí misma en lo que le es propio.

A) Relevancia de la cultura y la gastronomía

No se puede escribir de un país si no se analiza su cultura, palabra polisémica, con un sinnúmero de definiciones, Malo (2000) afirmó “la cultura es un modo de vida de un pueblo, conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias, costumbre entre otras”.

Otra definición la da González (2024) como una suma de conocimientos en determinadas ramas, que una persona posee y aprovecha para comprender mejor las manifestaciones del arte o de la ciencia.

La cultura es el conjunto de símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmiten de generación en generación, otorgando identidad a los miembros de una comunidad y que orienta, guía y da significado a sus distintos quehaceres sociales (Instituto Coahuilense de Acceso a la Información, 2024).

En la Conferencia de Venecia (UNESCO 2000) se afirmó categóricamente que la “diversidad de las culturas nacionales, su singularidad y su originalidad constituyen una base especial para el progreso humano y el despliegue de la cultura mundial”.

Colman (1989) afirma que la cultura puede apreciarse desde diferentes ángulos, prueba de ello son:

- Artes que comprenden artes gráficas, pintura, escultura y arquitectura
- Artesanías
- Ciencia
- Danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos
- Educación
- Gastronomía
- Gobierno
- Historia

- Industria, negocios y agricultura
- Literatura como libros, revistas y periódicos
- Música
- Religión
- Tradiciones

Por lo tanto, la formación de la identidad de los habitantes de un pueblo se adquiere desde temprana edad y dentro del seno familiar. Al compartir esta herencia cultural le es posible a la persona conocer sus orígenes y raíces, así como crear su ideología valorando su origen, generando el relativismo cultural, el cual consiste en que “la cultura debe ser comprendida en los propios términos, sin imponer juicios externos basados en valores propios” (Ojeda, 2024).

Sin embargo, al vivir en un mundo que está permeado por la globalización y mundialización, las transformaciones están generando la “Industria Cultural”, la cual se define como las transformaciones culturales de la modernidad combinada con la industrialización y que dan origen a la cultura moderna.

De acuerdo con la UNESCO, se denomina al conjunto de industrias culturales e industrias creativas como “los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” 15 (UNESCO, 2010).

Todas las sociedades heredan sus bienes tangibles e intangibles a la siguiente generación, a fin de reforzar su sentido de identidad propia. Así mismo, estos son percibidos por los otros como únicos con características muy específicas y reciben en conjunto el nombre de patrimonio, el cual consta de tres categorías: Natural, Histórico y Cultural.

- Patrimonio natural: incluye los elementos del medio ambiente tales como el suelo, el aire, el agua, la flora y la fauna.
- Patrimonio histórico monumental: está conformado por edificaciones, monumentos, bienes inmuebles, mobiliario, pinturas y esculturas.
- Patrimonio cultural: se compone de todas las expresiones de la vida colectiva que se manifiestan en las costumbres y tradiciones, son las memorias de la cultura viviente.

La alimentación es un elemento fundamental de la cultura dado a las diversas técnicas utilizadas para lograr cocinar cada platillo, así como a las personas que las llevan a cabo. Estas técnicas pertenecen al patrimonio cultural intangible de un país, que pocas veces es reconocido como una parte fundamental del legado cultural y al cual se le debe atención y protección.

La gastronomía como tradición implica un cúmulo de diversos conocimientos que se van transmitiendo y heredando de una generación a otra, principalmente de forma oral o escrita. La elaboración y consumo de cada uno de los platillos se va transformando de acuerdo a cada sociedad, contribuyendo a expresar la evolución que esta sufre. Un platillo puede encerrar la historia de una comunidad y expresar la identidad de un grupo, ya que es la mezcla de sabores, olores, colores y texturas que cada grupo social construye como propios. Se puede conocer culturalmente un territorio mediante su comida.

La alimentación no tiene fundamentos exclusivamente nutricionales o biológicos, sino también históricos, ya que los patrones de pertenencia o cambios de hábitos y prácticas alimentarias están directamente relacionados a la dinámica social. Comer es un acto social puesto a que se conforma de actitudes, vinculadas a usos, costumbres, protocolos, conductas y situaciones. Las manifestaciones culturales y sociales de una época contribuyen a definir la alimentación en ese momento histórico (Ekmeiro Salvador & Matos López, 2023).

B) Generalidades sobre la República Checa

Es incierto el origen etimológico del nombre de la República Checa. Se cree que una tribu que habitaba esas tierras aproximadamente en el siglo VI d. C. tomó el nombre de su líder, Praotec Čech o padre checo, dicho término tiene origen polaco. En abril del año 2016, después de una larga historia de discusiones de más de 20 años, un comité constitucional decidió cambiar el nombre de su país argumentando que buscaban una denominación más corta que permitiera posicionar más fácilmente el nombre para los eventos deportivos y decidieron que se escribiera como Česká Republika; esto sucedió con la aprobación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Es un país relativamente pequeño, se encuentra ubicado en el centro de Europa y está conformado por dos regiones principales: la meseta rodeada de montañas al oeste conocida como Bohemia y la región de Moravia, famosa por sus majestuosos viñedos y sus fronteras con Eslovaquia, Polonia Alemania y Austria.

Su orografía está formada por las montañas Gigantes de “Krkonose” al norte de Bohemia, Sumava al sur de esta región y Jeseniky al norte de Moravia; lo que la convierte en un paraíso para las personas que gustan de practicar senderismo.

Este país es atravesado por los ríos Oder (Odra en checo) que descarga en el Mar Balcánico, el cual nace en el Sudeste; el Morava, un afluente del Danubio que desemboca en el mar Negro; y el Elba (Labe) que desagua en el Mar del Norte. Su clima es templado, con veranos cálidos e inviernos fríos, nublados y nevados, esto debido a su posición geográfica sin salida al mar. Igualmente, posee extensas praderas y bosques templados de coníferas, habitados por animales salvajes como liebres, nutrias, martas, faisanes, perdices, jabalíes, ciervos, patos, gansos, lobos y osos pardos (CzechTourism, 2025).

“República Checa cuenta con una población de 10,900,555 personas y una densidad de población de 138 habitantes por Km², su capital es Praga y su moneda es la Corona checa (CZK) (1€ = 23,682 CZK – promedio 1-6/2025). Es la economía número 46 por volumen de PIB, lo que la convierte en uno de los países con menor porcentaje de personas desempleadas del mundo” (Expansión, 2025).

Sus principales atracciones turísticas se dividen en cinco categorías:

1. Atracciones al aire libre
2. Lugares históricos
3. Museos

4. Centros de esquí
5. Mercados

Las principales atracciones al aire libre son:

- Jardín zoológico de Praga
- Castillo de Karlštejn
- Vysehradd
- Kras de Moravia
- Castillo de Praga
- Puente de Carlos
- Castillo de Český Krumlov
- Petřínská rozhledna
- Monasterio de Strahov
- Suiza bohemia
- Casa municipal de Praga
- Parque nacional Šumava

Los principales lugares históricos son:

- Reloj Astronómico de Praga
- Casa Danzante
- Muro de John Lennon
- Plaza de Wenceslao
- Plaza de la Ciudad Vieja

Sus principales museos son:

- Museo Nacional de Praga
- Museo Técnico Nacional
- Museo Franz Kafka
- Musée Mucha
- Museo época comunista

- Museum Kampa
- Museum of Decorative Arts in Prague
- Lobkowitz Palace

Los centros de esquí más famosos de este país son:

- Špindlerův Mlýn Ski Resort
- Skiareál Klínovec
- Herlíkovice Ski Resort
- Ski Resort Severák, Skiaréna Jizerky
- Ski resort Ještěd
- Ski Resort Bílá
- Ski Resort Synot – Kyčerka
- Ski Resort Rokytnice
- Skiareál Lipno
- Ski Resort Kopřivná
- Resort Novako - Ski and Summer Resort
- Peak Ski Resort Kněžický Vrchlabí

Los mercados más tradicionales que tiene este país son:

- Havelské tržiště
- Holešovice Market
- Farmers' Saturday market
- Asia Dragon Bazar

C) La cerveza checa

La cerveza es un producto muy importante para esta nación, “los romanos popularizaron el consumo de la cerveza por toda Europa, especialmente en los países del centro y norte del continente donde el cultivo de la cebada se adaptaba mejor a los climas fríos; al contrario que la uva, que se desarrolló más en los países mediterráneos. Durante el imperio romano, la cerveza era consumida en grandes cantidades en las fiestas familiares, en las ceremonias religiosas y en las celebraciones de victorias bélicas” (Ojeda García, 2010).

“En aquellas épocas la cerveza se había internacionalizado. En China se la conocía como Li y era elaborada con arroz, como no podía ser de otra forma. Cuenta la historia que durante el siglo XI, cuando las plagas como la peste asolaban Europa, el benedictino San Arnold, introdujo su cruz dentro de un barril de cerveza Ale y dijo: “Beber cerveza en lugar de agua como antídoto a la plaga”. Dicen que los belgas se enamoraron de la cerveza gracias a que funcionó el consejo. La cerveza es una bebida saludable por el efecto depurativo que genera la levadura durante la fermentación. Las condiciones climáticas y del suelo de Bohemia, en la República Checa, son ideales para el cultivo del lúpulo, el otro gran ingrediente de la cerveza tal y como la conocemos en la actualidad. Existen documentos escritos que señalan que ya se cultivaba lúpulo en Bohemia en el año 859. Aunque fue a principios del siglo XI cuando aparecen las primeras referencias explícitas del uso del lúpulo en las abadías del centro de Europa por la monja benedictina Hildegarde (1098-1179), Abadesa de Rupertsberg en Bigen (Alemania). En el siglo XIII, el rey Wenceslao I de Bohemia, con el fin de cuidar la calidad del lúpulo, estableció la pena de muerte para quien cortase esquejes de lúpulo que pudieran ser exportados y plantados en otros países. Los monjes, personas muy estudiosas, respetadas y cercanas a los agricultores de la zona, eran poseedores de las antiguas recetas egipcias, y conocían las cualidades nutricionales de la cerveza. Las consumían sobre todo en épocas como la Cuaresma, en la que solían ingerir de 6 a 8 pintas diarias, para mantener las necesidades vitales del organismo durante el obligado ayuno” (Ojeda García, 2010).

En la antigüedad, tomar agua era un riesgo por la falta de higiene que vivían los pueblos europeos, por lo que se le añadían especias para obtener un producto saludable. Estas bebidas eran producidas en los monasterios, lugares donde se tenía el monopolio del llamado “Gruit”, bebida que consistía en la mezcla de hierbas y productos botánicos (como milenrama, hiedra molida, brezo, romero, bayas de enebro, jengibre y canela entre otros) que se usaba para aromatizar y conservarla (Cervecistas, 2023).

La Reforma Luterana provocó que muchos monasterios desertaran de la fabricación de la cerveza a pesar de tener una protección similar a la que hoy en día otorgan las Denominaciones de Origen, los frailes atesoraban las recetas como secretos que pasaban de generación en generación. En el año 1516, Martin Lutero publicó una ley que dictaba que la cerveza solo se podía preparar con lúpulo, agua y cebada. El lúpulo tenía varias ventajas, no estaba gravado, al estar libre de impuestos, además de ser un excelente conservante del producto, permitió que su distribución llegara a lugares más lejanos, ya que su ciclo de vida se extendía; así la Iglesia católica perdió el control de su producción.

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida y popular del mundo, su historia va de la mano de la historia humana, el antecedente más antiguo se remonta al año 7000- 9000 a. C. aproximadamente, los sumerios al sur de Mesopotamia escribieron en tablillas de arcilla y en escritura cuneiforme cómo se producía esta bebida.

De acuerdo con las pruebas históricas, la cervecería del Monasterio de Břevnov, en Praga, fundada en el año 993, es la cervecería más antigua del mundo (CzechTourism, 2025). Igualmente, República Checa destaca por las reconocidas cervezas lager rubias “Pilsner” y “Budweiser”, las cuales obtuvieron su nombre gracias a las ciudades checas de Pilsen y České Budějovice, respectivamente.

La República Checa es el país con el mayor consumo de cerveza per cápita a nivel mundial, con más de 160 litros anuales. En 1830 en la ciudad de Pilsen, estaban pasando por una crisis cervecera, con productos de mala calidad y precios elevados, el orgullo nacional les impedía consumir productos importados que comenzaban a inundar el mercado gracias a la revolución industrial. La situación cada vez era más caótica y en 1838 un grupo de ciudadanos protestaron tirando 36 barriles de cerveza en las calles empedradas de la ciudad, lo que generó que los productores empezaran a invertir para lograr un producto de calidad.

En el año 1842 en la ciudad Checa de Pilsen, los habitantes unieron fuerzas para dejar de producir cervezas turbias de mala calidad, empezaron a generar a nivel industrial la cerveza tipo lager, usando agua blanda de pozos artesanales, fermentando el producto en alambiques de cobre con una temperatura de entre 4° y 1° C, con triple cocción-destilación y culminando con un largo proceso de maduración, motivo por el cual este producto tomó ese nombre. Actualmente ellos le dan la denominación a su producto por su grado de concentración del extracto antes de dar inicio a su proceso de fermentación que generará diversos grados de concentración alcohólica. Este país suele indicar su graduación alcohólica de acuerdo a cuatro variantes:

- Draft 9°: es una cerveza rubia lager ligera, de consumo diario. Se empezó a producir desde el siglo XIX, su sabor completo se debe a las pequeñas cantidades de malta bávara utilizadas para su elaboración a una temperatura inferior a 8°C (ALC. 3,5% V/V).
- Black lager 11°: es una cerveza oscura tradicional con tonos de chocolate y caramelo. Se comenzó a producir desde el siglo XIX, tiene un sabor equilibrado y amargo (ALC. 3,9% V/V).
- Lager 11°: es la rubia lager tradicional, tiene un sabor amargo pero muy refrescante, para su producción se utiliza una malta rubia tipo Pilsen de color dorado (ALC. 4,5% V/V).
- Ipa 14°: Indian Pale Ale es una cerveza tipo Ale, se derivó de la cerveza tradicional inglesa de alta fermentación que se exportaba a la India a finales del siglo XIX. Los productores checos adaptaron la receta tradicional utilizando los lúpulos americanos Cascade para generar sabores cítricos y Columbus para genera el típico olor amargo (ALC 6,2% V/V).

Las características físicas de las cervezas checas son:

- La presencia de un extracto residual típico de las cervezas Pilsen.
- El típico color de las Pilsen checas se consigue con el pequeño porcentaje de malta Múnich empleada.
- Poseen valores altos de amargor originados por lúpulos nobles europeos y el aroma potenciado del lúpulo Saaz, elementos que se introducen mediante la técnica de “dry hopping”. Igualmente, poseen valores altos de polifenoles en mosto y valores de diacetilo y pentanodiona ligeramente más altos que otras Pilsen europeas. Poseen un valor más alto de pH que otras cervezas Pilsen no checas, y una baja presencia de otros volátiles (Pilsner Urquell España, 2025).

Pilsner Urquell es la primera cerveza lager rubia del mundo, únicamente se elabora en la ciudad de Pilsen. La fábrica se inauguró en 1839 y dio origen a una de las cervezas más importantes y representativas del país (Valverde, 2018). En República Checa se lleva a cabo el festival “Pilsner Fest” en los primeros días del mes de octubre, es organizado por la cervecería Pilsner Urquell de Pilsen, este evento conmemora el aniversario de la producción del primer lote de cerveza el cual se elaboró en el año de 1842. Las puertas de la empresa se abren para recibir a los participantes, quienes visten en trajes de la época e ingresan a explorar los diversos procesos de elaboración y almacenaje del producto. Además, se realizan excursiones dentro de la planta y el Museo de la cervecería. Se

ofertan los platos tradicionales del país: las salchichas a la parrilla, cerdo asado, albóndigas y pretzels, lo que permite el maridaje perfecto. El evento está acompañado de música en vivo, usualmente ofertan grupos folclóricos típicos checos. El momento sobresaliente es el brindis a las 18:42 horas por parte de todos los asistentes al evento. Teniendo en cuenta la amplia variedad de segmentos de mercado que acuden, se ofertan bebidas con y sin alcohol, así como actividades infantiles. El evento busca mostrar al público la cerveza en su forma más pura, así como su historia centenaria.

D) La gastronomía checa

“La cocina Checa no es nada elegante, pero es deliciosa. Para una comida barata en un restaurante barato, pagarás alrededor de 120 CZK” (Travelecon, s.f.)

Los orígenes de la gastronomía checa se remontan a la Edad Media, siglo VI aproximadamente. En la antigüedad, las familias checas adineradas realizaban más de tres comidas al día (desayuno, comida a media mañana, almuerzo, merienda y cena), a diferencia de las familias de clase baja que solían comer solamente una vez por la noche al llegar de una larga y pesada jornada laboral, esta comida debía ser sustanciosa (Prague.org, 2023).

La auténtica gastronomía checa fusiona platos tradicionales centroeuropeos con las recetas locales de Bohemia, lo que es el resultado de la fusión de culturas y tradiciones eslavas y celtas. Igualmente, diversos platos tradicionales están influenciados por la cocina alemana, austriaca y húngara. A lo largo de la historia de la región, la agricultura y la caza han sido actividades sumamente relevantes, lo que dio origen a diversos platos gastronómicos cuyos principales elementos son los almidones, diversos tipos de salsas y las carnes. Debido a que los checos también suelen disfrutar de las actividades al aire libre y en la naturaleza, en su gastronomía también destacan ingredientes tales como las setas, las hierbas o las frutas silvestres. Igualmente, la comida más popular del país es la *svíčková omáčka* (carne con salsa de crema y verduras mixtas, servida con albóndigas) y el *smažený sýr* (queso frito).

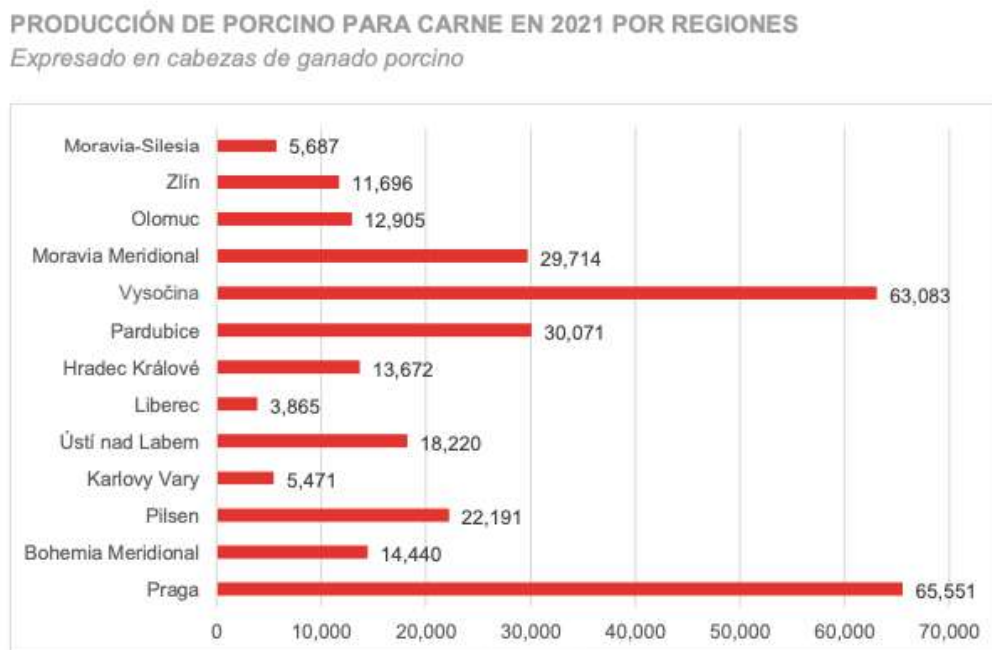
“Los embutidos y productos cárnicos suponen la subcategoría más grande en términos de gasto de los hogares checos. La demanda de estos productos experimentó un notable aumento gracias a las condiciones creadas por la pandemia del COVID-19. El deseo de reducir al mínimo la exposición al virus en los supermercados provocó un incremento en la demanda de productos con mayor vida útil, que pudiesen ser almacenados durante más tiempo” (Santos Bona, 2022).

Antes de adquirir un producto procesado el mercado checo analiza factores que determinan la calidad tales como: salud, precio, origen (que sea local) y el “bienestar animal”. Estos elementos son evaluados de manera distinta según el perfil del consumidor, en función de su edad, género y situación familiar. En particular, el número de hijos ha influido significativamente para que la demanda de los llamados paquetes familiares haya sufrido un aumento significativo en los últimos años” (Santos Bona, 2022).

El principal ingrediente de la cocina checa es la carne de cerdo y con el paso del tiempo se fueron integrando la ternera y el pollo para hacer la fusión de la gastronomía moderna. Otras carnes como pato, ganso, conejo y una gran variedad de animales salvajes endémicos sirven para la elaboración de algunos platillos. Los productos del mar no son elementos muy cotidianos, salvo en la época navideña donde se cocina trucha y carpa. Su cocina actual utiliza productos agrícolas ecológicos que han tenido un crecimiento significativo en estos últimos años.

Figura 1.

Producción de porcino para carne en 2021 por regiones



Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina de Estadística Checa (ČSÚ).

Fuente: Santos Bona. (2022). El mercado del jamón y los embutidos en la República Checa. Recuperado de DOC2022913772.pdf .

Los productos alimenticios checos captan interés en el extranjero, sin embargo, implantarse en un nuevo mercado o penetrar en los mercados extranjeros desarrollados no es fácil, sobre todo para los productores de alimentos. Después de la incorporación de la República Checa a la Unión Europea, las exportaciones checas se enfocaron principalmente en los estados de reciente integración en la UE.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una tarea primordial para la mercadotecnia es conocer al cliente, de esto dependerá en gran medida el éxito del negocio en cuestión. Hoy en día la globalización ha aumentado considerablemente la competencia en los mercados, por lo que tener amplio conocimiento del cliente es esencial para conocer las probabilidades de éxito de una idea de negocio. Este conocimiento se puede obtener a partir de la investigación de mercados, una herramienta que proporciona el panorama respecto al tamaño, el valor y las características del mercado meta.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para establecer planes y objetivos, así como controlar que estos se cumplan” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

A) La investigación cualitativa

La investigación cualitativa destaca por ofrecer profundidad y riqueza interpretativa a los datos obtenidos, permitiendo la contextualización del entorno y destacando detalles y experiencias únicas. El enfoque de este tipo de investigación proporciona una perspectiva fresca, natural y completa de los fenómenos, además de brindar flexibilidad en su análisis. Su propósito principal es reconstruir la realidad tal como la perciben los actores dentro de un sistema social predefinido. A diferencia de otros métodos, las indagaciones cualitativas no buscan generalizar los resultados de manera probabilística a poblaciones más amplias. Se denominan datos cualitativos a la evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes que se obtienen en este tipo de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El proceso para la ejecución de la investigación cualitativa consta de 9 fases las cuales se muestran en el siguiente diagrama y se explican a continuación:

Figura 2.

Proceso cualitativo



Fuente: Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.

I. Fase 1: Idea

Al empezar una investigación, se tiene una idea general de aquello respecto de lo cual se quiere construir conocimiento. Esta idea, aun cuando no esté completamente clara, se debe colocar a la base de las primeras reflexiones siguiendo los pasos de cada etapa (Vargas Beal, 2011).

II. Fase 2: Planteamiento del problema

Una vez que se ha concebido la idea del estudio, es esencial que el investigador se familiarice con el tema en cuestión. A pesar de que el enfoque cualitativo se basa en un proceso inductivo, es necesario profundizar en el conocimiento del “terreno que se está analizando”.

Tras adentrarse en el tema, es posible proceder a formular el problema de estudio. En el planteamiento cualitativo, esto suele incluir:

- el propósito y/o los objetivos,
- las preguntas de investigación,
- la justificación y la viabilidad,
- una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema,
- la definición inicial del ambiente o contexto.

Todos estos elementos deben estar relacionados con el fenómeno o problema central de interés. El propósito u objetivo principal debe centrarse en la idea fundamental de la investigación. Si existen varias intenciones principales, se deben establecer objetivos complementarios, expresados en oraciones separadas para mayor claridad, que hagan referencia a lo que se busca conocer (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

III. Fase 3: Inmersión inicial en el campo

Una vez que se ha seleccionado un entorno, contexto o lugar adecuado, se inicia el proceso de responder a las preguntas de investigación. Este entorno puede ser tan diverso como el planteamiento del problema. El contexto, aunque inicialmente definido desde una perspectiva geográfica, es flexible y puede ajustarse, ampliarse o reducirse según sea el caso. La primera actividad consiste en explorar el contexto seleccionado y evaluarlo para asegurar que sea el adecuado. Es fundamental informar a los participantes acerca del estudio, explicarles por qué se seleccionó ese entorno, cuánto tiempo se estima permanecer en el campo, qué se hará con los resultados y dónde se planea publicarlos. Además, es relevante para el estudio construir relaciones y ganar la confianza de todos, mostrando empatía, sensibilidad, cooperación y amabilidad. Una vez realizada la inmersión el investigador debe identificar qué tipos de datos habrán de recolectarse, en qué casos o quiénes (muestra), cuándo (una aproximación de fechas), dónde (lugares específicos), por cuánto tiempo (tentativamente) y definir su papel (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

IV. Fase 4: Concepción del diseño del estudio

En la investigación cualitativa, el diseño representa la estrategia general que se empleará durante el proceso de investigación. Cada estudio cualitativo tiene un diseño único, lo que quiere decir que no puede haber dos investigaciones cualitativas idénticas. Esta singularidad se debe a que el investigador actúa como el instrumento principal para recolectar los datos, y el ambiente o contexto está constantemente evolucionando con el tiempo, por lo que cada investigación es irrepetible. Diversos autores han propuesto tipologías para clasificar los diseños cualitativos. Una de las clasificaciones más actuales y utilizadas que incluye los principales marcos interpretativos es la siguiente: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos. La selección del diseño cualitativo dependerá de la formulación del problema de investigación. Basándose en estas propuestas, es posible relacionar tipos de preguntas de investigación con diseños específicos, así como identificar el tipo de información clave que cada uno proporciona, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Figura 3.

Preguntas de investigación cualitativas, diseños cualitativos e información que se obtiene al implementarlos

Pregunta de investigación	Diseño, marco o abordaje	Información que proporciona
Preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman un fenómeno.	Teoría fundamentada	Categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de investigación).
Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura), desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.	Etnográfico	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.
Preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron (experiencias de vida bajo una secuencia cronológica). Eventos como una catástrofe, una elección, la biografía de un individuo, etcétera.	Narrativo	Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.
Preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso.	Fenomenológico	Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.
Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).	Investigación-acción	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Fuente: Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.

V. Fase 5: Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta

En el proceso de selección de la muestra, las decisiones iniciales comienzan desde la fase de planteamiento del estudio y la elección del contexto, donde se busca encontrar los casos relevantes para la investigación. En una investigación cualitativa es necesario identificar qué casos son de interés y en qué contextos pueden encontrarse. El criterio principal es que estos casos aporten una comprensión profunda y significativa del ambiente y del problema de investigación.

Usualmente los factores que influyen para establecer o sugerir el número de casos son los siguientes:

1. La capacidad operativa para la recolección y análisis de datos: Hace referencia al número de casos que pueden manejarse de manera realista, considerando los recursos disponibles.
2. La comprensión del fenómeno: Se busca incluir un número de casos que permita responder a las preguntas de investigación.

3. La naturaleza del fenómeno estudiado: Este factor considera si los casos o unidades son frecuentes y accesibles, así como el tiempo requerido para recolectar la información necesaria (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

VI. Fase 6: Recolección de los datos

La recopilación de la información en el campo se debe hacer aplicando sistemáticamente todos los instrumentos desarrollados, siendo posible corregirlos en una medida menor sobre la marcha, estos cambios deben ser mínimos y no alterar significativamente el diseño original de la investigación. Esta fase debe trabajarse de manera ordenada y siempre “en limpio” sin pensar que se podrá pasar en limpio después. Toda la información debe estar perfectamente clasificada y ser fácil de localizar siempre (Vargas Beal, 2011).

VII. Fase 7: Análisis de los datos

En la investigación cuantitativa primero se realiza la recolección de datos y después se lleva a cabo el análisis. En cambio, en el proceso cualitativo la recolección y el análisis de datos ocurren de manera simultánea; asimismo, el proceso de análisis no sigue un patrón definitivo debido a que cada estudio requiere un enfoque particular. En el análisis de los datos cualitativos la actividad principal consiste en tomar datos no estructurados y organizarlos según las necesidades del estudio.

Los objetivos centrales de este análisis incluyen:

- 1) Explorar los datos.
- 2) Estructurarlos mediante su organización en unidades y categorías.
- 3) Describir las experiencias de los participantes desde su perspectiva, lenguaje y expresiones.
- 4) Identificar conceptos, categorías, temas, y patrones que presenten los datos, así como sus relaciones, con el objetivo de interpretarlos y explicarlos en función del problema de investigación.
- 5) Comprender detalladamente el contexto en el que se generan los datos.
- 6) Reconstruir historias y hechos relevantes.
- 7) Relacionar los hallazgos con el conocimiento existente.
- 8) Desarrollar una teoría basándose en los datos recopilados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

VIII. Fase 8: Interpretación de resultados

Con el objetivo de identificar conexiones entre los temas, es necesario desarrollar interpretaciones que surjan de manera coherente con los esquemas iniciales de categorización y las unidades establecidas. Esta tarea consiste en dar sentido y significado a las conexiones entre los temas. Para agilizar este proceso se pueden utilizar diversas herramientas que permitan visualizar dichas relaciones. Entre estas herramientas se encuentran diagramas de conjuntos, mapas conceptuales, matrices, metáforas, establecimiento de jerarquías, calendarios y otros recursos de apoyo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

IX. Fase 9: Elaboración del reporte de resultados

Una vez terminada la investigación, se procede a elaborar el reporte final de la misma. En este reporte se debe incluir una revisión del planteamiento inicial, es decir, abordar nuevamente los objetivos y la justificación del estudio. En el apartado de conclusiones y, en cualquier caso, es necesario dar respuesta clara y completa a la(s) pregunta(s) de investigación para finalizar el estudio (Vargas Beal, 2011).

X. Literatura existente (marco de referencia)

La literatura es una herramienta valiosa para identificar conceptos claves, fortalecer el conocimiento en cuanto a los métodos de recolección de datos y análisis, favorecer la comprensión de los resultados, evaluar la relevancia de las categorías y enriquecer las interpretaciones. El planteamiento del estudio se basa tanto en las investigaciones previas como en el proceso de inmersión en el contexto, la recopilación de los datos iniciales y su análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el capítulo anterior, se realizó un análisis a profundidad sobre la investigación de mercados, tema relevante para sustentar y validar una investigación. Para el presente trabajo se determinó que la metodología cualitativa descrita en el capítulo anterior es la adecuada para recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. A continuación, se desarrollan las fases descritas con anterioridad, así como la aplicación de la herramienta seleccionada para la recolección de la información, la entrevista en profundidad, a cuatro participantes cuya experiencia de vida coincide con el perfil a analizar.

A) Fase 1: Idea

Identificar los elementos gráficos, visuales y culturales más atractivos de la República Checa para el consumidor mexicano.

B) Fase 2: Planteamiento del problema

I. Problema

Elementos gráficos, visuales y culturales más representativos de la República Checa que resulten atractivos para su introducción en el mercado de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

II. Objetivos

- Identificar los elementos de la cultura checa que resultan más atractivos y aceptables para el consumidor en el mercado local de Pachuca, Hidalgo.
- Analizar los signos visuales y simbólicos más adecuados para representar la identidad corporativa de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca.
- Establecer los parámetros y las características necesarias para diseñar los signos identificadores del restaurante que generen conexión con el mercado local de Pachuca, Hidalgo.

III. Preguntas de investigación

- ¿Qué elementos de la cultura checa resultan más atractivos y aceptables para el consumidor en el mercado local de Pachuca, Hidalgo?
- ¿Cuáles son los signos visuales y simbólicos más adecuados para representar la identidad corporativa de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca?
- ¿Cómo se pueden diseñar los signos identificadores adecuados que establezcan una conexión efectiva con el mercado local de Pachuca, Hidalgo?

IV. Justificación

La investigación cualitativa es relevante porque permite obtener información valiosa basada en la experiencia vivida por la muestra, proporcionando datos de primera mano que ayudan a identificar los elementos de la cultura checa con potencial para ser introducidos en el mercado de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

V. Viabilidad

El estudio es viable porque se cuenta con fácil acceso a la muestra representativa, no existen restricciones legales o logísticas que impidan su ejecución y todas las partes disponen de herramientas de comunicación que facilitan el desarrollo de la investigación.

VI. Exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema

Actualmente, en la ciudad de Pachuca no existe un espacio dedicado a la difusión de la cultura checa. Este concepto ha sido abordado principalmente a través de experiencias temporales, como viajes de recreación, intercambios académicos y eventos culturales, entre ellos la Feria Universitaria del Libro (FUL) de la UAEH en su 26ª edición (Embajada de la República Checa en México, 2013). Sin embargo, la ausencia de un lugar permanente que promueva esta vasta y rica cultura en la ciudad ha limitado su conocimiento y exploración en el ámbito local.

VII. Definición inicial del ambiente o contexto

Se busca recopilar información relevante de personas que hayan experimentado de primera mano la cultura checa, con el objetivo de identificar los elementos más representativos que generaron un mayor impacto positivo en su experiencia. La globalización ha transformado los hábitos de consumo, permitiendo un mayor acceso a diversas culturas y tradiciones. Como resultado, los consumidores han desarrollado interés por la gastronomía y la identidad cultural de otros países, convirtiéndose en

consumidores frecuentes de experiencias internacionales. Por lo tanto, la incorporación de elementos culturales internacionales en el mercado local se ha vuelto relevante, influyendo en las preferencias del consumidor y en su actitud positiva hacia nuevos conceptos y propuestas gastronómicas.

C) Fase 3: Inmersión inicial en el campo

El pasado 17 de mayo de 2024 un grupo de mexicanos de entre 29 y 55 años cuya residencia se encuentra en la ciudad de Pachuca en el estado de Hidalgo, realizó un viaje por algunas ciudades de Europa Central, dentro de las cuales se encuentra la ciudad de Praga en República Checa. Durante dos días y una noche (del 22 al 23 de mayo de 2024) experimentaron la cultura y gastronomía local.

D) Fase 4: Concepción del diseño del estudio

El estudio se basa en una investigación descriptiva, cuyo objetivo es analizar en profundidad las actitudes de la muestra respecto a su experiencia de viaje a la ciudad de Praga. Al mismo tiempo, es una investigación cualitativa, ya que analiza percepciones, experiencias personales, gustos, preferencias y opiniones del consumidor potencial. Este enfoque permite la recolección de datos primarios que contribuyen a identificar y seleccionar los elementos más relevantes para el desarrollo del proyecto. Para el diseño cualitativo de la investigación, se optó por un marco fenomenológico, ya que las preguntas del estudio se centran en la esencia de las experiencias vividas por los participantes. Es decir, busca comprender los aspectos en común que caracterizan su experiencia en la ciudad checa. Así mismo, este tipo de estudio proporciona información clave tanto sobre los elementos compartidos por la muestra como sobre sus diferencias individuales, lo que beneficia el análisis y la interpretación de los resultados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

E) Fase 5: Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta

I. Población objetivo

- Segmentación demográfica: Adultos de entre 25 y 55 años de edad, género indistinto, NSE dentro de las categorías A/B o C+, nivel educativo de licenciatura o mayor, estado civil indistinto.
- Segmentación geográfica: Personas de nacionalidad indistinta que residan en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

- Segmentación psicográfica: Personas cuyo estilo de vida sea aventurero, con interés en aprender de otras culturas y países. Preferentemente cuyos hobbies tengan relación con viajes, gastronomía, cultura, entornos internacionales y diversos.

II. Tamaño de la muestra y método de muestreo

Para llevar a cabo la investigación de mercados, se optó por el método de muestreo no probabilístico “muestras por oportunidad”. Este método consta de casos que, de manera inesperada, el investigador encuentra disponibles en el momento que se requiere. Igualmente, se pueden incluir personas que se reúnen por razones ajenas al estudio, pero cuya participación representa una valiosa oportunidad de reclutamiento, en este caso, el grupo de cuatro personas residentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, que se encuentran dentro de los rangos de edad establecidos y que recientemente realizaron un viaje por diversas ciudades de Europa Central dentro de las cuales se encuentra la ciudad checa de Praga, lo cual coincide con las características definidas para la población objetivo.

F) Fase 6: Recolección de los datos

I. Herramienta de recolección de la información

La herramienta seleccionada para llevar a cabo la investigación de mercados es la entrevista en profundidad, cuyo propósito es explorar a fondo la perspectiva del entrevistado para comprender sus sentimientos, actitudes, motivaciones y emociones en relación con el tema o su experiencia.

Para su aplicación, es fundamental contar con una guía de tópicos o temas que oriente la conversación sin limitar la participación del entrevistado. Este instrumento permite que tanto el entrevistador como el entrevistado profundicen en sus respuestas de manera natural.

Igualmente, se emplea la técnica de asociación libre, un enfoque de entrevista en profundidad que se basa en un cuestionario de preguntas abiertas, organizadas de forma lógica y aplicadas de la misma manera y en el mismo orden a todos los participantes. Debido a su estructura consistente, esta técnica también se considera una entrevista estructurada, contribuyendo a la comparabilidad de las respuestas y la validez de los datos recopilados (Benassini, 2009).

II. Tópicos para aplicar las entrevistas a profundidad

Bienvenida: Buenos días, me encuentro con [Nombre del entrevistado], quien nos compartirá su experiencia viajando a la ciudad de Praga en República Checa, así como más información relevante relativa a su viaje realizado en el mes de mayo de 2024.

1. Contexto del viaje a Praga
 - 1.1 ¿Cómo fue su llegada a Praga?
 - 1.2 ¿Qué lugares visitó durante su estancia en Praga?
2. Experiencia gastronómica en Praga
 - 2.1 ¿Probó platillos tradicionales de la gastronomía checa? ¿Cuáles?
 - 2.2 ¿Hubo algún platillo o bebida que le resultara similar a la gastronomía mexicana? ¿En qué aspectos (ingredientes, preparación, sabor, presentación, otro)?
 - 2.3 ¿Qué bebidas tradicionales checas tuvo oportunidad de probar?
 - 2.4 ¿Tuvo la oportunidad de degustar cervezas artesanales o comerciales de producción local? ¿Recuerda el estilo de las que probó? ¿Cómo describiría su sabor y características?
 - 2.5 ¿Qué postres tradicionales checos tuvo oportunidad de probar? ¿Cuál fue su impresión sobre ellos?
 - 2.6 ¿Cómo fue el protocolo de reservación y la atención al cliente de los restaurantes que visitó?
3. Percepción sobre la cultura checa
 - 3.1 Basándose en su experiencia, ¿qué aspectos de la cultura checa le llamaron más la atención? (Por ejemplo, valores, creencias, normas, símbolos, lenguaje y/o rituales).
4. Elementos gráficos, gastronómicos y culturales más atractivos
 - 4.1 ¿Qué símbolos, colores o elementos visuales identificó como representativos de la cultura checa?
 - 4.2 ¿Encontró algún diseño artístico (carteles, menús, decoración) que le resultara particularmente atractivo? Si tiene fotos, ¿podría compartirlas
5. Evaluación general de la experiencia
 - 5.1 ¿Cómo describiría su experiencia general con la gastronomía y cultura checa?
 - 5.2 ¿Hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó la cultura y gastronomía checa?

Despedida: Le agradezco el tiempo dedicado y su participación en este estudio.

III. Aplicación de las entrevistas a profundidad

Entrevista 1

Fecha: 28 de febrero del 2025

Entrevistador: Aida Alexa Juárez Gómez

Entrevistado: Eric Salinas Velázquez

Entrevistador: Buenas noches, nos encontramos con Eric Salinas Velázquez y vamos a realizar una entrevista para conocer más respecto a su viaje a la ciudad de Praga, en República Checa. Buenas noches Eric.

Entrevistado: Hola, buenas noches.

Entrevistador: Primero, para conocer el contexto de su viaje, ¿nos podría platicar sobre su llegada a Praga?

Entrevistado: La verdad es que mi llegada fue un poco agitada. Me trasladé a Praga en tren, pero mi tren sufrió un retraso de último minuto y tuve que abordar el tren unas horas después. Pero, la verdad es que después de eso la llegada fue más efectiva.

Entrevistador: Y una vez que llegó a la ciudad, ¿nos podría mencionar algunos lugares que visitó durante su estancia?

Entrevistado: Claro, visité varios lugares de la ciudad. El que más recuerdo es el reloj astronómico, el casillo de Praga, la torre de Petřín, el ayuntamiento, el puente de Carlos y, básicamente, pues caminar por la ciudad.

Entrevistador: ¿Diría que es una ciudad bastante amigable para recorrerla a pie?

Entrevistado: Sí, la verdad es que sí. Las calles de la ciudad se adaptan mucho para poder caminar por las tardes o por las mañanas. Algunas de ellas son totalmente peatonales o muy pocas tienen acceso a vehículos, entonces también es fácil caminar por ellas.

Entrevistador: En cuanto a su experiencia gastronómica en la ciudad, ¿probó platillos tradicionales checos?

Entrevistado: Sí, tuve oportunidad de probar algunos. Uno de ellos fue el Guláš de ternera en pan, y algunos otros platillos de comida tradicionales de la ciudad. También algunos combos como baguettes y con papas fritas.

Entrevistador: Excelente. ¿Hubo algún platillo o bebida que le resultara similar a alguno de la gastronomía mexicana?

Entrevistado: Tienen una combinación de sabores e ingredientes un poco similar a nuestra gastronomía, pero tienen una elaboración muy diferente o la presentación en la que son servidos también es muy diferente. Entonces, no me parece que haya una relación o una similitud con nuestra gastronomía, pero no me disgustó. La verdad es que sí tienen un sabor muy bueno.

Entrevistador: Y en cuanto a bebidas tradicionales checas, ¿pudo probar alguna?

Entrevistado: Sí, probé la Kofola, que es una bebida de cola tradicional en República Checa. La verdad es que tenía un sabor un poco similar a la Red Cola en México, pero no me disgustó.

Entrevistador: Y en cuanto a otro tipo de bebidas, como las cervezas, en este caso artesanales o comerciales de producción local nacional, ¿pudo probar alguna?

Entrevistado: Sí, la verdad es que disfruté mucho de la cerveza Pilsner, porque me parece que es la más tradicional en la República Checa y la que más se consume. Pude probar algunas otras cervezas, pero esa fue la que más me gustó. La cerveza tiene diferentes presentaciones, y pude probar alrededor de dos o tres y me gustó mucho la cerveza.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a postres tradicionales checos, pudo probar alguno?

Entrevistado: Sí, la verdad es que esa fue mi parte favorita. El postre que más me gustó y que disfruté en toda mi estancia en varias ocasiones en la República Checa fue el Trdelník. Este es un helado muy cremoso y está servido en un pan con forma de tronco hueco. Y puede llevar diferentes combinaciones de fruta y helado y sabe muy rico.

Entrevistador: Retomando el tema del restaurante que visitó, ¿hubo algún protocolo de reservación y cómo fue la atención al cliente?

Entrevistado: No hice ninguna reservación debido a que como tenía tours en la ciudad o tenía algunas atracciones por visitar, no pude hacer alguna reservación por esto mismo. Pero la verdad es que la atención al cliente, tanto en los restaurantes de comida rápida como en los de comida tradicional a los que asistí, me pareció muy buena. Aunque yo era extranjero, siempre recibí una atención respetuosa y amigable. Entonces, independientemente de que yo no hablara el idioma local, creo que fue una buena experiencia.

Entrevistador: Retomando un poco eso que menciona y hablando más sobre la percepción que tuvo sobre la cultura checa, ¿qué aspectos de la cultura le llamaron más la atención? Por ejemplo, valores, creencias, normas o símbolos.

Entrevistado: La verdad es que me dio la impresión de que la ciudad y su población son personas muy amigables, muy tranquilas y con muchos valores característicos. Por ejemplo, la limpieza, noté que las calles estaban muy limpias y la gente utilizaba los servicios de botes de basura para poder depositar ahí su basura, los paisajes también, la arquitectura de la ciudad. Como otro punto cultural, me llamó mucho la atención este topo que se encuentra en muchos lugares de la ciudad y es representativo, es como una caricatura que se transmitió hace ya varios años en el país y que a muchos niños les gustó. Entonces, ese topo me llamó mucho la atención, me parece que se llamaba Krtek. Entonces, me llevo muchas características de la ciudad y la verdad es que es muy muy bonita.

Entrevistador: ¿Podría hablar más sobre esos símbolos, los colores o elementos visuales que identificó como muy representativos de la cultura checa? En este caso, el topo que menciona u otros que recuerde.

Entrevistado: Este topo, la verdad, me llama mucho la atención por los colores que puede tener. Esa combinación de colores entre negro, blanco y los distintos disfraces que llega a utilizar. La verdad es que se me hace un personaje muy característico y sí, un poco infantil, pero muy amigable. Y la verdad es que lo asocio mucho con la relación que tienen las personas con su cultura, ese tipo de personas que son muy amigables, muy amistosas y siempre están ahí para ayudarte. Entonces, creo que esos son los valores como más característicos que pude notar.

Entrevistador: Y profundizando más en el tema, ¿hubo algún diseño artístico, ya sean carteles, algo en el menú o decoraciones, que le resultara particularmente atractivo además del topo?

Entrevistado: Sí, además del topo, la verdad es que el reloj astronómico me gustó mucho. Creo que tiene una forma y colores muy particulares que llaman mucho la atención a cualquiera que visita la plaza principal de Praga. Entonces, creo que ese sería el punto artístico que más me gustó también.

Entrevistador: Y pasando al final de la entrevista, en cuanto a su experiencia en general, ¿cómo describiría la gastronomía y cultura checa?

Entrevistado: Creo que fue una experiencia muy agradable, muy tranquila. Independientemente de que había mucha gente visitando en ese momento Praga, creo que me llevo una buena visita de la ciudad. Creo que tienen una gastronomía única, así como los postres que también pude probar que fueron mis favoritos. Estoy ansioso por volver.

Entrevistador: ¿Y hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó toda esta experiencia cultural y gastronómica?

Entrevistado: Sí, algo que cambiaría es tener un poco más de tiempo para poder apreciar más a fondo la gastronomía checa, porque siento que, con los viajes y los tours que tuve en la ciudad no me dio tiempo de poder apreciar la ciudad. Y es algo que me gustaría cambiar, evitar un poco más la comida rápida que puede ser muy fácil de consumir y accesible, pero si me gustaría más probar a fondo tanto más cervezas artesanales como locales de las que se producen en el país, así como comida un poco más característica o local del país.

Entrevistador: Muy interesante. Entonces, en general, ¿diría que su experiencia con la cultura checa fue muy agradable y que es una cultura con potencial para ser llevada a otros lugares del mundo?

Entrevistado: Sí, la verdad es que sí. Creo que tiene mucho potencial para que más gente la conozca, para que más gente pueda entender y apreciar todas las características de tanto su gastronomía como su cultura y también entender a su población más que nada.

Entrevistador: Muy bien, muchas gracias. Le agradezco el tiempo dedicado a su participación en este estudio.

Entrevistado: Gracias.

Entrevista 2

Fecha: 23 de febrero del 2025

Entrevistador: Aida Alexa Juárez Gómez

Entrevistado: Mario Alejandro Juárez Zárate

Entrevistador: Buenas noches. Me encuentro con Mario Alejandro Juárez Zárate y vamos a realizar una entrevista para conocer más respecto a su experiencia viajando a la ciudad de Praga. Buenas noches.

Entrevistado: Hola, buenas noches.

Entrevistador: Comenzamos con el primer tema sobre su contexto del viaje a Praga. ¿Cómo fue su llegada a Praga?

Entrevistado: Bueno, fue un poco retrasada porque el tren que estábamos esperando en la ciudad de Dresden, en Alemania, nos iba a conectar a Praga y se retrasó de 3 a 4 horas. Estuvimos ahí esperando en los andenes, por lo que me pude percatar de toda la gente que utiliza ese medio de transporte. Es un medio de transporte muy bueno y mucha gente lo usa, incluso ciclistas con bicicletas. Hay vagones

especiales para bicicletas y los dejan subir para que se transporten y hagan ciclismo de montaña. Eso es lo que pude ver en la espera.

Entrevistador: Entiendo. Y una vez que llegaron a la ciudad de Praga, ¿podría mencionar algunos lugares que visitó?

Entrevistado: Sí, visitamos el Praga antiguo, la Plaza Vieja, donde está el reloj astronómico, el antiguo ayuntamiento, la iglesia escondida y si la torre, la Torre Petrín. Esta última es algo parecido a la Torre Eiffel, los franceses, quisieron tener ahí su propia torre similar. La vista panorámica de la ciudad desde ahí es muy buena porque está en una colina, sube uno mucho y se ve muy, muy padre. También fuimos al Castillo de Praga, naturalmente, al Callejón del Oro y a la Colonia Judía.

Entrevistador: Y en cuanto a su experiencia gastronómica en la ciudad, ¿probó platillos tradicionales de la gastronomía checa?

Entrevistado: Sí, probé un platillo que era de, de carne de pato confitado con Karlovy y con masa de papas. También probé un cerdo asado y unos baguettes que preparan en una cadena de comida rápida.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a algún platillo o bebida que le resultara similar a la gastronomía mexicana, identificó alguno?

Entrevistado: Sí, el cerdo asado. También lo podemos encontrar aquí en México, aunque con un sabor un poco diferente por la condimentación que llevan allá. Pero sí es algo similar. También el baguette que comimos en esa cadena de comida rápida es parecido en su concepto a la cadena Subway que existe aquí en México.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a alguna bebida tradicional checa, tuvo la oportunidad de probar alguna?

Entrevistado: Sí, la bebida que promocionan mucho por ser bebida local, la Kofola. Trata de ser como la Coca-Cola, pero tiene un sabor un poco diferente, incluso hasta más rico. Es una bebida muy local en ese país y la promocionan bastante.

Entrevistador: Y en cuanto a degustar cervezas artesanales o comerciales de producción local o nacional, ¿recuerda alguna en específico, su estilo, su sabor?

Entrevistado: Sí, yo probé una cerveza sin alcohol. Era una cerveza clara, muy ligera, con un sabor muy, muy rico, no era amarga. Me gustó mucho y también era una cerveza elaborada en la República Checa.

Entrevistador: ¿Diría usted que la República Checa es un país donde la cerveza es muy representativa, un producto muy común y de gran producción en la región?

Entrevistado: Sí, la consumen mucho y en diversas ocasiones. Es muy demandada en ese país, según pude ver, porque en todos lados la ofrecían y los locales la pedían constantemente. Es una industria que es grande y muy socorrida por la gente, así que nosotros también quisimos probar la experiencia.

Entrevistador: Excelente. Y en cuanto a postres tradicionales checos, ¿tuvo la oportunidad de probar alguno?

Entrevistado: Sí, probé el Trdelník, que es un rollo de masa con relleno de helado, muy tradicional allá. Primero veíamos a la gente comiéndolo en la calle y nos preguntamos qué era, hasta que encontramos un expendio y decidimos probarlo. Incluso tuvimos que hacer un poco de fila para que nos atendieran. Yo lo pedí con helado de pistache y estaba muy bueno. Su masa es muy suave, tenía azúcar y canela alrededor, y me gustó tanto que lo comí unas tres veces.

Entrevistador: ¿Diría que ese postre sería aceptado en su ciudad, Pachuca, Hidalgo?

Entrevistado: Sí, sería muy aceptado, siempre y cuando tenga un precio moderado. Aquí no se conoce ese postre, sería algo innovador y tendría gran demanda porque es delicioso. Además, hay una variedad de sabores y se le pueden agregar ingredientes extra como fruta, chocolate o chispas, lo que lo hace muy versátil.

Entrevistador: Muy bien. Y regresando un poco a su experiencia en el restaurante checo, ¿nos podría hablar sobre el protocolo de reservación y la atención al cliente?

Entrevistado: Bueno, nosotros no hicimos reservación. Llegamos y, por suerte, había disponibilidad en una mesa, nos la ofrecieron de inmediato y sin mayor problema. Nos atendieron muy bien, la atención fue excelente y cálida. Trataron de comunicarse con nosotros con un poco de español, ya que nosotros tampoco manejamos muy bien el inglés. Hubo algunos pequeños problemas de comunicación, pero, aun así, se esmeraron en que tuviéramos toda la información necesaria y en comprender correctamente nuestros pedidos.

Entrevistador: Retomando lo que menciona sobre la atención al cliente que les dieron a usted y a su familia, pasemos a hablar sobre su percepción de la cultura checa. Basándonos en su experiencia, ¿qué aspectos de la cultura checa le llamaron más la atención? Por lo que mencionó antes, los valores y la consideración con el cliente extranjero parecieron llamarle la atención.

Entrevistado: Sí, porque ellos vienen de un sistema socialista que tuvo mucha represión. Me sorprende su capacidad de adaptación al cambio, al capitalismo, que ya se veía venir porque hubo muchas presiones sociales. Tuvimos un tour a pie con una guía que nos mostró el centro de Praga y nos comentó que hubo una presión social muy fuerte para acabar con el comunismo. Sin embargo, no tienen un mal carácter, al contrario, son muy amables y lo demuestran en su servicio, en la atención que ofrecen y hasta en los saludos en la calle.

Entrevistador: Excelente. Y en cuanto a elementos gráficos, ¿identificó algunos símbolos, colores o elementos visuales que sean representativos para la cultura checa?

Entrevistado: Sí, yo me di cuenta de que utilizan mucho los colores de su bandera, o sea el azul, el blanco y el rojo. También el reloj astronómico, que es un símbolo de la ciudad. Lo vimos representado en pinturas, en la calle y en diferentes publicidades.

Entrevistador: Muy bien. Y eso que menciona, ¿se encuentra constantemente en los diseños artísticos de la ciudad? ¿Hay algún otro elemento que haya identificado que aparezca frecuentemente en carteles o en decoraciones, además de la bandera y el reloj?

Entrevistado: Sí, las edificaciones. Son muy características del siglo XIII y las utilizan como logos en los menús, en souvenirs, en muchas cosas, esas edificaciones son muy, muy características.

Entrevistador: Y pasando al último apartado sobre su experiencia en general, ¿cómo describiría su experiencia general con la gastronomía y cultura checa?

Entrevistado: Bueno, yo lo describiría como un gran aprendizaje sobre la civilización europea. Ahí me di cuenta de primera mano de cómo era la Europa antigua, y ahora la nueva Europa. Entonces, eso fue un gran aprendizaje que yo tuve.

Entrevistador: ¿Hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó estos elementos, es decir, la cultura y la gastronomía checa?

Entrevistado: Pues sí, cambiaría un poco en dedicarle un poco más de tiempo a visitar más, más espacios, museos y más de la ciudad, porque creo que el tiempo que estuve no fue suficiente para

poder conocer con calma, verlo más calmadamente y lo que me faltó conocer. Yo creo que sí aumentaría un poco más de tiempo.

Entrevistador: Excelente, muchas gracias por su tiempo dedicado a esta entrevista y por su participación. Hasta luego.

Entrevistado: Hasta luego, gracias.

Entrevista 3

Fecha: 28 de febrero del 2025

Entrevistador: Aida Alexa Juárez Gómez

Entrevistado: Leticia Juárez Gómez

Entrevistador: Buenas noches, nos encontramos con Leticia Juárez Gómez para conocer más respecto a su experiencia viajando a la ciudad de Praga. Buenas noches, Leticia.

Entrevistado: Hola, buenas noches.

Entrevistador: Primero quisiera preguntarle sobre cómo fue su llegada Praga.

Entrevistado: Bueno, pues estábamos viajando desde la ciudad de Dresde a Praga en tren, lo habíamos comprado anteriormente. Y pues no contábamos con que se retrasara, no me acuerdo bien cuánto tiempo fue, pero creo que fue más de una hora. Entonces pues nos retrasamos un poco en nuestro itinerario, pero de ahí en fuera, todo bien.

Entrevistador: Y una vez que llegaron, ¿qué lugares visitó durante su estancia en la ciudad?

Entrevistado: Visitamos el puente de Carlos, el ayuntamiento, el reloj astronómico y el castillo de Praga.

Entrevistador: ¿Qué lugar diría que le llamó más la atención?

Entrevistado: Yo creo que lo que más me llamó la atención fue el castillo de Praga. Está muy grande y muy bonito. Además, tuvimos un tour en español donde nos explicaron bastantes cosas.

Entrevistador: Y en cuanto a la experiencia gastronómica en la ciudad, ¿tuvo la oportunidad de probar platillos tradicionales checos?

Entrevistado: Sí, fue en un restaurante donde puede probar el Guláš servido en pan, otro platillo que se llama queso frito con papas fritas y un aderezo tártara. Pero también en el centro de la ciudad

probamos una comida rápida, que era como un combo parecido a un Subway, más o menos, que traía papitas y su jugo también.

Entrevistador: Y de todos los platillos o bebidas que tuvo la oportunidad de probar, ¿hubo alguno que le resultara similar a la gastronomía mexicana?

Entrevistado: El Guláš me pareció un poco parecido al consomé de borrego, como el que tenemos en Hidalgo. Pero me pareció que era mucho más espeso y un sabor un poco más fuerte. Además, como se sirve en un pan hueco, eso sí nunca lo había probado en México. Eso lo había probado, pero en un restaurante de comida rápida en Estados Unidos que se llama Panera Bread, donde tienen sopas y hay una opción en donde la sopa te la pueden servir en ese tipo de pan.

Entrevistador: Interesante, entonces en lugar de un plato, le pueden servir la sopa en un pan.

Entrevistado: Ah, hay una opción. Me parece que todas las sopas que venden ahí te las pueden servir ya sea en un bowl, en un tazón pequeño, en un tazón regular o en un pan hueco.

Entrevistador: Interesante. Y en cuanto a bebidas tradicionales checas, ¿tuvo la oportunidad de probar alguna?

Entrevistado: Sí, probé un refresco que se llama Kofola y pues me gustó, o sea, sí es un poco similar a la Coca-Cola, pero tiene un sabor característico. Estaba rico.

Entrevistador: ¿Y también tuvo la oportunidad de gustar alguna cerveza artesanal o comercial de producción local o nacional?

Entrevistado: Sí, justamente en el restaurante donde comimos me ofrecieron una cerveza, me parece que era de temporada, era de frutos rojos, específicamente de frambuesa, y estaba muy rica. Me gustó mucho esa cerveza porque no era muy fuerte, se podían percibir claramente las notas frutales y dejaba un sabor muy agradable al final.

Entrevistador: ¿Diría que tienen una amplia oferta de cervezas?

Entrevistado: Sí, sí parece que sí. No tuve la oportunidad de probar más, pero me parece que tienen una amplia oferta.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a postres tradicionales checos, tuvo la oportunidad de probar alguno?

Entrevistado: Sí, probamos varias veces el Trdelník, algo así se llama. Bueno, es como un helado, pero un poco diferente. O sea, el helado me pareció muy similar a los que podemos encontrar en

México, era cremoso y tenían de diferentes sabores. Pero, a diferencia de México, donde lo podemos encontrar en un cono, ahí nos lo sirven en un pan de chimenea horneado. Es algo muy particular, ese pan está muy rico y es una muy buena combinación con el helado.

Entrevistador: Muy bien, y retomando un poco el tema sobre el restaurante que mencionó, ¿tenían un protocolo de reservación? ¿Qué tal fue la atención al cliente en el restaurante?

Entrevistado: Pues realmente no hicimos una reservación porque no sabíamos a qué hora íbamos a terminar nuestras actividades, justamente por lo mismo de que nos retrasamos. Pero llegamos al restaurante sin reservación y nos atendieron bastante bien. No hubo ningún problema, nos sentaron en el mismo momento y yo percibí que la atención al cliente fue muy buena. Fueron muy respetuosos y trataron de explicarnos el menú, cosas que no entendíamos. Incluso cuando se dieron cuenta de que no hablábamos el idioma local, no tuvimos ningún problema.

Entrevistador: Y en cuanto a su percepción sobre la cultura checa, basándose en su experiencia, ¿qué aspectos de la cultura le llamaron más la atención? Por ejemplo, valores, creencias, símbolos, ¿algo en específico?

Entrevistado: Pues puedo decir que me gustó mucho visitar la ciudad de Praga. Me da la impresión de que es una ciudad limpia, segura y tranquila.

Además, la arquitectura me pareció muy bonita y los paisajes también. Un símbolo en particular que me llamó la atención fue el Gólem de Praga, porque como que lo veíamos por todas partes en la mercancía, por ejemplo, sobre todo en la mercancía. Pero también las tiendas tenían algún elemento, alguna pintura que hacía alusión al Gólem, pero en ningún lado, como que encontramos la explicación sobre qué era hasta que en el tour guiado que tuvimos con una guía en español, pues tuvimos la oportunidad de preguntar.

Entrevistador: Y bueno, pasando a la siguiente parte de la entrevista, sobre los símbolos, colores o elementos visuales que identificó como más representativos de la cultura checa, ¿podría describir brevemente qué simbolismo representaba esa figura y lo que le dijo la guía turística?

Entrevistado: Sí, realmente no fue una explicación muy larga, pero nos dijo que formaba parte de la cultura desde la infancia, porque es una historia que se cuenta a los niños, sobre ese personaje que se supone que cuida o protege la ciudad.

Entrevistador: Ah, interesante. Y además de ese símbolo, ¿encontró algún diseño artístico en carteles, algo en el menú o decoraciones que le resultara particularmente atractivo?

Entrevistado: Sí, realmente lo que me llamó mucho la atención y quería ver personalmente era el reloj astronómico. Su diseño me pareció muy atractivo, y porque pienso que es una configuración muy particular con colores llamativos. Es un reloj, no había visto algo similar antes en algún otro lado. Me pareció interesante como lo representan en diferentes cosas, por ejemplo, en la mercancía que venden o, bueno, en los souvenirs.

Entrevistador: Interesante. Y finalmente, en cuanto a su experiencia en general, ¿cómo describiría en breves palabras la gastronomía y la cultura checa?

Entrevistado: Pues para mí fue una experiencia bastante agradable. La comida se puede decir que es diferente, pero me gustó. Me pareció muy rica. Y pienso que hay una gran variedad de bebidas. Además, la gente me pareció muy tranquila y amable. No me fue complicado pasar un tiempo como turista en la ciudad.

Entrevistador: ¿Hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó la cultura y gastronomía checa?

Entrevistado: Pues yo creo que simplemente me gustaría, a lo mejor, tener la oportunidad de pasar más tiempo en esa ciudad. Sobre todo, para probar más platillos típicos y bebidas tradicionales, sobre todo las cervezas artesanales. Quisiera tener la oportunidad de probar más.

Entrevistador: ¿Diría que es una cultura bastante rica y que tiene mucho para ofrecer en otros países?

Entrevistado: Sí, creo que sí, sobre todo en cuanto a la historia y la gastronomía.

Entrevistador: Bien, ¿cree que sería bueno compartir esas tradiciones con otros países?

Entrevistado: Sí, porque son cosas muy diferentes. Sobre todo, comparado con México, sí son cosas diferentes.

Entrevistador: Excelente, muchas gracias. Esto sería todo por mi parte y le agradezco el tiempo dedicado y su participación en este estudio.

Entrevistado: Buenas noches.

Entrevista 4

Fecha: 23 de febrero del 2025

Entrevistador: Aida Alexa Juárez Gómez

Entrevistado: Leticia Gómez Badillo

Entrevistador: Buenas noches, me encuentro con Leticia Gómez Badillo y vamos a realizar una entrevista para conocer a profundidad su experiencia viajando a la ciudad de Praga en República Checa en el mes de mayo de 2024. Buenas noches, Leticia.

Entrevistado: Hola, buenas noches.

Entrevistador: Primero, quisiera que nos hablara sobre el contexto de su viaje a Praga. ¿Cómo fue su llegada a Praga?

Entrevistado: Para empezar, fue un viaje familiar que hicimos y, para llegar a Praga, estábamos en Dresde y lo hicimos a través del tren. Lo que recuerdo es que tuvimos un atraso de tres o cuatro horas. Estuvimos en la estación esperando porque el tren que correspondía venía muy atrasado. Entonces, estuvimos todo ese tiempo en el andén esperando el tren, pero fue así como llegamos a Praga.

Entrevistador: Muy bien. Y una vez que llegaron, ¿qué medio de transporte utilizaron para moverse a través de la ciudad?

Entrevistado: Ah, pues fue por medio de tranvías y también por medio de algo como el metro. Así fue como nos movimos en la ciudad, además de caminar en varios lugares.

Entrevistador: ¿Podría mencionar algunos de los lugares que visitó durante su estancia en la ciudad de Praga?

Entrevistado: Sí, fuimos al antiguo ayuntamiento, donde pudimos observar el reloj astronómico. También estuvimos ahí cerca, en un parque desde donde podíamos observar una iglesia que denominaban la Iglesia Escondida, porque alrededor de esa iglesia hicieron varias casas. La iglesia quedó rodeada y, para llegar a ella, había que entrar por un callejón. También pudimos visitar el Puente de Carlos. Fuimos a un lugar que se llama la cima de la colina de Petřín. Ahí se encuentra la Torre de Petřín, que es una simulación de la torre Eiffel, muy padre ese lugar también.

Igualmente, visitamos el castillo de Praga, donde se encuentran dos iglesias: una es la Catedral de San Vito y la otra es San Jorge. Por cierto, a la de San Vito no pudimos entrar porque estaba en remodelación, pero la pudimos ver por el exterior. En la de San Jorge sí pudimos entrar. También visitamos un pequeño salón donde hacían eventos y comidas para los visitantes, y había exhibiciones de caballeros de la antigüedad.

Saliendo del castillo, había un callejón que se llama el Callejón del Oro. Ese lugar también me gustó porque había varias representaciones de cómo vivían en la época virreinal y los diferentes oficios que existían en aquel tiempo. Además, hicimos un recorrido guiado por la colonia judía, lo cual también

me gustó mucho. En esa colonia hay muchos, muchos, muchos negocios de marcas muy reconocidas, cuyos dueños son exclusivamente judíos. Eso fue lo que pudimos observar.

Entrevistador: Muchas gracias. Ahora pasaremos a preguntar sobre su experiencia gastronómica en la ciudad. ¿Probó platillos tradicionales de la gastronomía checa? Si sí los probó, ¿podría mencionar cuáles?

Entrevistado: Sí, fuimos a un restaurante checo, donde pude probar el Guláš, que es como una costra de pan, pero en medio está hueca. Se podía pedir con diferentes guisados. A mí me gustó uno, que fue el que elegí, era un guisado tipo adobo, con pedacitos de carne y papa, que estaba como medio desecha dentro del mismo guisado, pero muy, muy rico el sabor. Y bueno, aunque era un adobo, no estaba picoso. Ese fue el platillo que probé y me gustó mucho.

Entrevistador: Por lo que menciona, ¿el adobo y la carne estaban servidos dentro del pan hueco?

Entrevistado: Sí, así fue, aunque pude observar que en otros restaurantes lo servían de manera diferente. En algunos lugares, lo servían en un plato redondo, con el guisado, la papa a un lado y los panes rebanados alrededor. Pero el que yo probé en ese restaurante era así, en una costra de pan rellena del guisado.

Entrevistador: Perfecto, entonces había dos formas de comer el Guláš.

Entrevistado: Así es, había dos formas de comerlo.

Entrevistador: Muy bien ¿Hubo algún platillo o bebida que le resultara similar a la gastronomía mexicana? Si sí, ¿en qué aspectos? Puede ser en ingredientes, preparación, sabor, presentación u otro aspecto.

Entrevistado: Sí, pude observar que en varios lugares había una cadena de baguettes, que era comida rápida. Se me hizo muy similar a Subway aquí en México. Se preparaba de la misma forma: uno paga y luego dice de qué quiere que le preparen el baguette. Lo que sí noté es que los condimentos y la forma en que preparaban las carnes tenían un sabor diferente al de aquí. No sé si era por las hierbas o por la manera de cocción, pero el sabor era distinto.

Entrevistador: ¿Y el adobo y la carne que mencionó anteriormente en el Guláš no le parecieron similares a algún platillo mexicano?

Entrevistado: En cuanto a la preparación, cuando uno ve el guisado, piensa “ah, pues es adobo”, pero el sabor es diferente, porque allá la comida es muy condimentada. Entonces, definitivamente el

sabor era diferente. Para mí, era parecido al adobo, pero sabía distinto. Yo creo que la forma de preparar los alimentos y los condimentos que usan son diferentes a los que usamos en México.

Entrevistador: Gracias. Y en cuanto a bebidas tradicionales checas, ¿tuvo oportunidad de probar alguna?

Entrevistado: Sí, probé un refresco que se llama Kofola, que es como la Coca-Cola aquí en México, pero allá en todos los negocios le hacen promoción a este refresco. Incluso, la Coca-Cola sí estaba disponible, pero no la ofrecían tanto, sino que promovían su propio producto. Y pues sí me gustó, es diferente el sabor, incluso lo sentí un poco aromático. Francamente, no leí de qué ingredientes estaba hecho, pero sabía diferente y estaba sabroso. También probé un té que era una mezcla de varias infusiones, entre ellas canela y manzanilla. No recuerdo cuáles más, pero estaba sabroso.

Entrevistador: ¿Y ese refresco que menciona era una marca nacional?

Entrevistado: Sí, era una marca de allá definitivamente y estaba sabroso. Nosotros lo tomamos en envase de vidrio.

Entrevistador: ¿De vidrio, en su presentación de vidrio, no de lata ni de botella de plástico?

Entrevistado: No, bueno, cuando yo lo pedí, así me lo llevaron en vidrio. No sé si también lo vendían en lata.

Entrevistador: Muy bien. En cuanto a degustación de cervezas artesanales o comerciales de producción local o nacional, ¿recuerda algún estilo que haya probado o alguna en específico? Si la recuerda, ¿cómo describiría su sabor y características?

Entrevistado: Sí, aquí me sorprendió que a todas horas ofrecen cerveza: para desayunar, comer y cenar. En especial yo probé una cerveza con sabor café. El color de la cerveza era oscuro y el sabor estaba muy concentrado, pero también tenía un toque dulce y me sabía un poquito a vainilla. Estaba muy sabrosa. Definitivamente, era una cerveza nacional.

Entrevistador: Muy bien. En cuanto a postres tradicionales checos, ¿probó alguno?

Entrevistado: Sí, varias veces probé el Trdelník, que es una especie de barquillo grande. Lo hacen allí mismo en unas máquinas donde envuelven la masa y la pasan a freír, similar a los churros aquí en México. Queda hueco y grande, y ese hueco lo rellenan con diferentes sabores de helado, según el que uno elija. También se puede combinar con frutas. Al sacarlo, lo rebosan en azúcar con canela por fuera.

Los sabores del relleno eran tradicionales, como pistache, fresa o vainilla, y se podían combinar entre sí o agregar frutas. Yo probé uno de vainilla con fresa, y en la parte de arriba le ponían crema batida con chocolate. Lo probé en varias ocasiones porque, al ir paseando, había muchos locales que lo ofrecían. Incluso, en los mercados ambulantes también lo vendían. Creo que es un postre tradicional y muy popular allí.

Entrevistador: Muy bien. ¿Cuál fue su impresión sobre este postre? ¿Le pareció que era muy común verlo por toda la ciudad? ¿Era algo nacional?

Entrevistado: Sí, era común verlo por toda la ciudad. Incluso, en un recorrido al principio encontramos un local y, casi al final del recorrido, me comí otro porque estaban deliciosos. Todas las personas hacían filas para probar este postre. Definitivamente, es un postre tradicional y nacional de allá.

Entrevistador: Muy bien, gracias. En cuanto a su visita al restaurante, ¿nos podría hablar sobre el protocolo de reservación? ¿Cómo fue la atención al cliente en el restaurante?

Entrevistado: Bueno, al restaurante al que fuimos no hicimos reservación, pero por lo que observé, si era necesario reservar en algunos casos. Había varias mesas con letreros de reservación. Sin embargo, cuando llegamos, todavía había lugar y nos pudieron dar una mesa. Las personas fueron muy amables y los meseros, al notar que hablábamos español, intentaron comunicarse con nosotros en nuestro idioma lo más posible.

Entrevistador: Muy bien. Ahora pasamos a la sección de percepción sobre la cultura checa. Basándose en su experiencia, ¿qué aspectos de la cultura checa le llamaron más la atención? Por ejemplo, valores, creencias, normas, lenguaje, algo que haya notado.

Entrevistado: Lo que sí puede observar es que las personas son muy amables y tratan muy bien al turismo. Intentan comunicarse en español con los visitantes. Además, algo que me gustó mucho fue que en varios lugares que recorrimos, la ciudad estaba muy limpia, no había basura en las calles ni perros callejeros. También noté que no había presencia de policías ni agentes de tránsito, lo que me transmitió una sensación de seguridad total. Pudimos caminar a cualquier hora del día y de la noche con mucha tranquilidad. Incluso anduvimos varias veces en la noche, a la una de la mañana, y todo era completamente seguro. Eso me pareció excelente de la ciudad.

Entrevistador: Muy bien. En cuanto a elementos gráficos, gastronómicos o culturales más atractivos, ¿nos podría mencionar que símbolos, colores o elementos visuales identificó como representativos de la cultura checa? Es decir, ¿qué vio constantemente representado en la ciudad?

Entrevistado: Sí, algo que noté fue que en varios lugares exhibían la bandera nacional, en los museos, en los jardines y en varios sitios públicos.

Entrevistador: Muy bien. ¿Encontró algún diseño artístico, ya sea un cartel, una imagen en un menú o una decoración, que le resultara particularmente atractivo?

Entrevistado: Bueno, lo que más noté fueron los paisajes y jardines, muchos jardines y también muchas estatuas en diferentes lugares. Había muchas esculturas que hacían referencia al virreinato, a monjes y a otras figuras históricas. Se puede decir que en todos lados hay mucha historia.

Entrevistador: Muy bien, es un lugar bastante histórico, que no se siente que haya sido todavía, aunque es moderno, sigue teniendo cierto estilo característico de la antigüedad.

Entrevistado: Así es, sí, definitivamente hay lugares donde se conserva mucho de la vieja Europa.

Entrevistador: Muy bien, muy bien. Pasamos al siguiente apartado, evaluación general de la experiencia. ¿Cómo describiría su experiencia general con la cultura y gastronomía checa?

Entrevistado: La comida es muy rica, aunque bastante condimentada. Probamos cerdo asado, muy sazonado, pero muy sabroso. También observé que allá no hay tortillas de maíz como aquí; todo se come con pan, y las tortillas que encontramos eran de harina. En cuanto a los condimentos, también noté que había sabores picantes en algunos platillos, aunque no pude identificar si provenían de chiles, pimienta u otras especias.

Entrevistador: Muy bien. ¿Hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó la cultura y gastronomía checa?

Entrevistado: No, definitivamente no cambiaría nada. Cada país o lugar tiene su propia tradición y esencia, y eso es lo que lo hace especial.

Entrevistador: Muchas gracias. Esto es todo por esta entrevista. Agradezco el tiempo dedicado y su participación en el estudio.

Entrevistado: Gracias a usted.

G) Fase 7: Análisis de los datos

Una vez realizadas las entrevistas, se procede a organizar los datos no estructurados de acuerdo con las necesidades del estudio. Debido a la naturaleza cualitativa del proyecto, se contó con una muestra reducida de un total de cuatro entrevistados. No obstante, se alcanzó la saturación teórica al repetirse los temas principales en dichas entrevistas.

I. Estructurar los datos mediante su organización en unidades y categorías

Se identificaron las partes más relevantes de las transcripciones que resultaron relevantes para el tema del estudio, y se determinaron las unidades de análisis más relevantes, tales como:

- Contexto y experiencia del viaje: se describen aspectos relacionados con la llegada a Praga, el transporte, los retrasos y el recorrido inicial.
- Experiencia gastronómica: se relata la degustación de platillos y bebidas tradicionales, comparaciones con la gastronomía mexicana y opiniones sobre la comida.
- Percepción cultural: respuestas en las que se mencionan aspectos de la cultura checa, elementos simbólicos (principalmente el Gólem, el reloj astronómico, la bandera) y la actitud de los residentes de la ciudad.
- Atención al cliente: respuestas que hacen referencia a la atención recibida en restaurantes y otros lugares, incluyendo protocolos de reservación y comunicación verbal.

Tomando como referencia las unidades de análisis, se agruparon los datos y se determinaron las siguientes categorías:

- Experiencia de viaje y movilidad: engloba toda la información sobre la llegada a Praga, medios de transporte y organización del itinerario.
- Experiencia gastronómica: comprende las descripciones de platillos, bebidas, comparaciones con la oferta mexicana y opiniones sobre la preparación y calidad de la comida.
- Percepción cultural y simbólica: Agrupa las percepciones sobre la cultura checa, la amabilidad de las personas locales, la limpieza y los elementos visuales y simbólicos más destacados, como lo son el Gólem, el reloj astronómico y la arquitectura.
- Atención al cliente: Se enfoca en la descripción de la atención en los restaurantes, los protocolos de reservación y comunicación con el personal.

Mediante esta organización es posible realizar una comparación ordenada entre las respuestas de los entrevistados, facilitando la identificación de patrones comunes y diferencias

significativas que contribuyen al entendimiento en su totalidad de la experiencia del consumidor respecto a la cultura y gastronomía checa.

II. Describir las experiencias de los participantes desde su perspectiva, lenguaje y expresiones

Durante la realización de las 4 entrevistas se identificaron comportamientos similares, tales como:

- Concentración, constantemente se mantenían enfocados en recordar tantos detalles de la experiencia como les fuera posible.
- Seguridad, constantemente expresaban sus ideas sin signos de duda, mostraban tener identificado con claridad tanto los elementos que fueron de su agrado, como aquello que les hubiera gustado cambiar de la experiencia.
- Colaboración, no presentaron dificultades para responder a los cuestionamientos, profundizaban en los temas que resultaron más de su interés y constantemente tenían iniciativa para comentar más información relevante para la entrevista además de la solicitada.

III. Comprender detalladamente el contexto en el que se generan los datos.

Con base en las entrevistas, se pudo identificar con claridad el contexto en el que se generó la información proporcionada por los participantes, incluyendo tanto el entorno físico y cultural de Praga como la experiencia personal de los visitantes.

En general, los entrevistados describieron la ciudad como un lugar muy acogedor y agradable donde la limpieza, seguridad y amabilidad de los habitantes locales crearon un ambiente en el que se sintieron bienvenidos y cómodos. Por ejemplo, se destacó que, para quienes no dominan el idioma inglés fue común que los habitantes del lugar intentaran hablarles en su idioma natal, lo que hizo de la experiencia algo positivo y enriquecedor.

Además, el contexto cultural de Praga se refleja en su patrimonio visual y simbólico: elementos como el reloj astronómico, el Gólem, la bandera y las construcciones históricas contribuyen a construir una identidad única que impactó positivamente a todos los entrevistados. En general, la experiencia vivida por los participantes se vio influenciada por el ambiente físicos de la ciudad, las interacciones sociales con la gente local y los elementos culturales y gastronómicos del lugar.

H) Fase 8: Interpretación de resultados

A partir de la revisión conjunta de las entrevistas, se identificaron conexiones relevantes de acuerdo a las categorías previamente establecidas.

Experiencia de viaje y movilidad

Elementos destacados:

- Transporte y logística: Los entrevistados mencionaron retrasos en el tren y la experiencia de esperar en los andenes, lo que refleja la dinámica de los viajes, aunque no se vio afectada significativamente la experiencia global.
- Infraestructura para desplazarse: Se destacó la facilidad para moverse a pie, el uso del transporte público y la disposición de los habitantes para recibir turistas.
- Percepción del entorno urbano: La experiencia de movilidad en Praga contribuyó a una impresión positiva del entorno, fortaleciendo la sensación de seguridad y comodidad.

Experiencia gastronómica

Elementos destacados:

- Platos tradicionales: Destacaron platos y postres tradicionales tales como el Guláš y el Trdelník.
- Bebidas: Sobresalió la degustación de la Kofola, así como de diversas cervezas (Pilsner y cervezas artesanales).
- Comparación con la gastronomía mexicana: Aunque se menciona que algunos platos tienen ligeras similitudes, los entrevistados resaltaron el contraste en cuanto a sabor, preparación y presentación.

Percepción cultural y simbólica

Elementos destacados:

- Símbolos y patrimonio: Los entrevistados identificaron elementos icónicos como el reloj astronómico, el Gólem, la bandera y la arquitectura histórica, los cuales son percibidos como reflejo de la rica herencia cultural de Praga.
- Ambiente y valores urbanos: Destacó la limpieza, la seguridad, la amabilidad y la hospitalidad de la población, lo que propició un ambiente acogedor y agradable para los visitantes.

- Significado de los símbolos: Los elementos visuales, además de ser visualmente muy llamativos y atractivos, se asocian con la tradición y la identidad cultural, creando un ambiente histórico que enriquece la experiencia turística.

Atención al cliente

Elementos destacados:

- Calidad del servicio: Los entrevistados destacaron la amabilidad, el respeto y la atención personalizada en los restaurantes, lo que mejoró considerablemente su experiencia.
- Adaptabilidad lingüística: Se mencionó la disposición del personal para comunicarse en español, a pesar de la barrera del idioma, fue relevante para que los visitantes se sintieran cómodos y bienvenidos.
- Eficacia en la comunicación: La atención se caracterizó por explicaciones claras del menú y la disposición de los colaboradores por resolver dudas, lo que contribuyó a generar un ambiente de confianza.

I) Fase 9: Elaboración del reporte de resultados

I. Revisión del planteamiento inicial, objetivos y justificación

Planteamiento del problema

Elementos gráficos, visuales y culturales más representativos de la República Checa que resulten atractivos para su introducción en el mercado de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Objetivos del estudio

- Identificar los elementos de la cultura checa que resultan más atractivos y aceptables para el consumidor en el mercado local de Pachuca, Hidalgo.
- Analizar los signos visuales y simbólicos más adecuados para representar la identidad corporativa de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca.
- Diseñar una identidad corporativa efectiva que genere conexión con el mercado local de Pachuca, Hidalgo.

Justificación

La investigación cualitativa es relevante porque permite obtener información valiosa basada en la experiencia vivida por la muestra, proporcionando datos de primera mano que ayudan a identificar

los elementos de la cultura checa con potencial para ser introducidos en el mercado de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

II. Resumen de hallazgos e interpretación de resultados

A partir del análisis y la interpretación de las entrevistas, se han identificado las siguientes relaciones que se han agrupado en cuatro categorías principales:

1. Experiencia de viaje y movilidad

- Contexto del viaje: Los entrevistados describieron su llegada a Praga como parte de una experiencia inicialmente complicada, marcada por retrasos y cambios de itinerario, pero que no afectaron negativamente su percepción en general.
- Infraestructura y accesibilidad: La facilidad para desplazarse a pie, el uso de medios de transporte eficientes y la actitud positiva de las personas locales hacia el turismo contribuyeron a una experiencia positiva y segura.

2. Experiencia gastronómica

- Diversidad culinaria: Se destacaron platillos tradicionales como el Guláš y el Trdelník, así como bebidas como la Kofola y diversas cervezas.
- Comparación con la gastronomía mexicana: Aunque se identificaron similitudes en ciertos platillos, los entrevistados resaltaron las diferencias en preparación, presentación y sabor, lo que destaca la ventaja competitiva de la cocina checa.

3. Percepción cultural y simbólica

- Elementos visuales y simbólicos: Los entrevistados destacaron elementos culturales de la ciudad tales como el reloj astronómico, el Gólem, la bandera y las edificaciones históricas, los cuales son percibidos como representativos de la rica herencia cultural de Praga.
- Ambiente urbano: La limpieza, seguridad y la amabilidad de la población contribuyeron a una percepción positiva y cómoda del entorno cultural.

4. Atención al cliente

- Calidad del servicio: La atención personalizada, la comunicación en español y la amabilidad del personal en los restaurantes fueron aspectos altamente valorados por los entrevistados, lo que generó una experiencia satisfactoria incluso ante las diferencias lingüísticas y culturales.

III. Conclusiones y respuestas a las preguntas de investigación

Pregunta 1

¿Qué elementos de la cultura checa resultan más atractivos y aceptables para el consumidor en el mercado local de Pachuca, Hidalgo?

Conclusión: Los entrevistados identificaron elementos visuales y simbólicos como el reloj astronómico, el Gólem, la bandera y la arquitectura histórica como altamente atractivos. Además, resaltaron la amabilidad, limpieza y seguridad de la ciudad como factores que fortalecen la percepción positiva de la cultura checa.

Pregunta 2

¿Cuáles son los signos visuales y simbólicos más adecuados para representar la identidad corporativa de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa en Pachuca?

Conclusión: Con base en los resultados de la investigación, se determinó que es sumamente relevante incorporar algunos de los símbolos tradicionales identificados (el reloj astronómico, el Gólem, la bandera y los elementos arquitectónicos históricos). Es necesario para transmitir la autenticidad y riqueza cultural de República Checa. Estos elementos pueden ser la base para diseñar una identidad corporativa coherente y atractiva.

Pregunta 3

¿Cómo se puede diseñar una identidad corporativa que establezca una conexión efectiva con el mercado local de Pachuca, Hidalgo?

Conclusión: Para crear una identidad corporativa efectiva, se sugiere integrar los elementos culturales y gastronómicos identificados, reflejando la fusión de tradición y modernidad de la cultura checa. La identidad debe transmitir valores que se identificaron como característicos de la población checa, tales como la hospitalidad y autenticidad. Esta estrategia permitirá generar una conexión emocional con el consumidor en Pachuca, diferenciando al restaurante en el mercado local.

CAPÍTULO 5

SIGNOS IDENTIFICADORES

A) Identidad corporativa

La identidad corporativa consiste en el conjunto de atributos que diferencian a una organización del resto, estos atributos incluyen tanto su cultura interna como la manera en que se comunica con sus stakeholders. Es una manifestación de la esencia de la empresa, los valores que la definen y cómo quiere ser percibida (UP Posgrados Empresariales Santa Fe, 2025).

B) Los signos identificadores en hostelería

Son herramientas visuales que comunican de manera efectiva y eficiente información clave a los clientes. Estos elementos pueden ser decisivos para el comensal al momento de elegir a qué establecimiento acudir. Igualmente deben cumplir con ciertas características que se describen a continuación:

- Reconocimiento y diferenciación, el cliente asociará los elementos identificadores con la calidad del servicio, tipo de cocina y la experiencia general que el lugar brindará.
- Coherencia visual, los símbolos e íconos utilizados en todos los materiales visuales del negocio deben ser coherentes entre sí, creando así una experiencia visual fácil de recordar y entender.
- Comunicación eficiente, los signos identificadores sirven para comunicar información rápidamente al consumidor (IberGastro, 2024).

Regularmente, el manual de identidad corporativa de un restaurante suele contener los siguientes elementos:

- El branding, elemento que incluye el nombre del restaurante y el impacto que tiene sobre el target del restaurante.
- Las tipografías utilizadas.
- Logotipo, imagotipo o identificador, puede ser un elemento o la combinación entre estos, así como sus variaciones.
- Los colores que identifican al restaurante.
- El uniforme de los trabajadores.

- El diseño de la papelería del negocio (factura, recibo, sobre, menú y demás elementos que el negocio decida) (RestaurantesPlus, 2020).

C) Marca

La marca es el principal identificador corporativo de la empresa, su función esencial es individualizar a una organización del resto. Es la materialización de la identidad y el principal punto de contacto entre las organizaciones y sus públicos (Stellato, 2016).

D) Naming

Es el resultado del proceso de creación y selección del nombre para una marca. Es uno de los elementos más relevantes de la identidad corporativa debido a que es el primer contacto con el público objetivo de la organización. Por medio de este elemento se busca representar o comunicar los servicios que oferta o los productos que vende la empresa (Infoautónomos, 2025).

Existen 7 tipos principales de naming de marca:

- **Descriptivo:** Describe lo que hace la empresa y facilita su identificación. Por otro lado, es restrictivo ya que si se desea diversificar los productos o servicios del negocio no se podrá hacer uso de ese nombre.
- **Acrónimos y siglas:** Consisten en las abreviaturas o iniciales de nombres descriptivos, se usan las abreviaturas o iniciales de las palabras que conforman el nombre que se desea crear. Su desventaja es que se debe aplicar una eficiente estrategia de mercadotecnia para que el consumidor identifique a la marca, de lo contrario las siglas o acrónimos no representarán algo para el público.
- **Abstracto:** Se define como palabras inventadas o posicionadas en un contexto distinto que ocasiona que el cliente no relacione el nombre con algún significado. Al no tener un significado puntual, da a la empresa la oportunidad de crear su identidad desde cero. Sin embargo, se necesita una buena estrategia de mercadotecnia para posicionar una marca con nombre abstracto.
- **Sugerente:** Se basa en la experiencia que ofrece la marca. Este tipo de nombre es efectivo al momento de posicionarse debido a que puede generar expectativas sobre lo que le ofrecerá la marca al cliente.

- Neologismo: Consiste en crear un nombre a partir de palabras ya existentes. Requieren ser creados a partir de una estrategia ya que el concepto generado deberá ser tanto descriptivo como novedoso.
- Evocativo: A través de connotaciones llamativas, se busca evocar o sugerir algo en la mente del cliente.
- Asociativo: Consiste en adoptar un concepto que funcione para representar a la marca con el objetivo de que el consumidor asocie el producto o servicio a este (Trenza, 2021).

E) Slogan

Otro elemento importante de la identidad corporativa es el slogan, este elemento consiste en una frase breve pero representativa del mensaje de la marca. Debe ser memorable, fácil de entender y capaz de transmitir la propuesta de valor de la organización. Otra característica destacada de este elemento es su capacidad de conectar emocionalmente con el público y reforzar la imagen de la marca en la mente de los consumidores (Brandemia, 2024).

F) Tipografía

La tipografía es otro elemento de la construcción de la identidad visual de una marca. Para seleccionar este elemento primero se debe identificar aquello que se desea transmitir. Las fuentes que se seleccionen deben ser visualmente atractivas, claras y fáciles de leer para emplearse tanto en medios digitales como impresos (Infoautónomos, 2025).

Este elemento es un signo de identidad tipográfico de la empresa, es el resultado de la fusión del arte con el alfabeto. La empresa puede diseñar su propia tipografía o utilizar una ya existente. Se deben tener en cuenta dos aspectos básicos: la legibilidad de las letras y las connotaciones de la tipografía.

- La legibilidad: Consiste en la capacidad de leer las letras sin ningún inconveniente.

- Las connotaciones: Hacen referencia al significado, más allá de lo literal, que deriva de ese estilo tipográfico.

Las tipografías se pueden clasificar por familias, las cuales se explican a continuación:

- Romanas o Serifs, su característica principal es el remate en los extremos de cada letra. Ejemplo:

Times New Roman

- Palo seco o Sans Serifs, destaca por la eliminación de los remates en los extremos de las letras.

Ejemplo: **Franklin Gothic Book**

- Rotuladas, tipografías modernas que son frecuentemente utilizadas para generar estructuras organizativas destacando los títulos, subtítulos y encabezados. Ejemplo: **Broadway**

- Decorativas, su uso es esporádico y su diseño se caracteriza por compartir el estilo de la época y el lugar. Ejemplo: *Magneto* (Jiménez Guadarrama, 2017).

G) Signo identificador gráfico

Es el elemento visual más distintivo de una marca. Al definir este elemento se deben tener en cuenta elementos como simplicidad, atemporalidad y claridad para garantizar el impacto visual en los diferentes formatos disponibles, desde tarjetas de presentación hasta vallas publicitarias (UP Posgrados Empresariales Santa Fe, 2025).

Se clasifica en:

- Isotipo, la marca puede ser reconocida sin el texto. El ejemplo presentado corresponde al isotipo de “České dráhy”, la operadora ferroviaria de la República Checa.

Figura 3.

Isotipo de la operadora ferroviaria de la República Checa České dráhy



Fuente: České dráhy. (s.f.). The Passage of Time. Recuperado de <https://www.cd.cz/100-let-spolu/beh-casu/default.htm> .

- Logotipo, la marca es identificada únicamente con el texto. Este elemento se ejemplifica a continuación mediante el logotipo de la empresa checa fabricante de calzado “Bata Corporation”.

Figura 4.

Logotipo de la empresa checa fabricante de calzado Bata Corporation



Fuente: Bata Corporation. (s.f.). History. Recuperado de <https://www.thebatacompany.com/about-us/history/#milestone-1>.

- Imagotipo, consiste en una mezcla de imagen y texto, ambos elementos funcionan para identificar a la marca ya sea juntos o separados. Como ejemplo se presenta el imagotipo de la marca checa de automóviles “Škoda Auto”.

Figura 5.

Imagotipo de la marca checa de automóviles Škoda Auto



Fuente: Škoda Auto. (2023). Logo Timeline. Recuperado de <https://www.skoda-auto.com/world/logo-history>

- Isologo, el ícono y el texto están fusionados, la marca no puede identificarse cuando estos elementos se muestran por separado (Jiménez Guadarrama, 2017). Este tipo de signo identificador gráfico se ejemplifica a continuación con el isologo del “Club de patinaje de Hradec Králové”, equipo local de hockey de la ciudad checa de Hradec Králové, capital de la región del mismo nombre.

Figura 6.

Isologo del Club de patinaje de Hradec Králové



Fuente: Mountfield HK. (s.f.). History. Recuperado de <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=historie>

H) Colores corporativos

Este elemento es crucial para el reconocimiento de la marca, se deben elegir cuidadosamente ya que además de transmitir el mensaje de la marca transmitirán las emociones y sensaciones asociadas con cada color. Una paleta de colores cuidadosamente seleccionada ayuda a reforzar la identidad visual de la organización (Brandemia, 2024).

La psicología del color consiste en el estudio de los colores y su influencia en el comportamiento humano, las percepciones y emociones. De acuerdo con este estudio, cada color tiene su propia asociación emocional y psicológica. A continuación, se mencionan algunos ejemplos:

- Amarillo: Calidez, alegría, optimismo, felicidad.
- Azul: Tranquilidad, profesionalismo, serenidad, confianza.
- Rojo: Pasión, urgencia, apetito, energía.

- Verde: Frescura, naturaleza, crecimiento, salud.
- Rosa: Dulzura, romance, juventud, feminidad.
- Morado: Imaginación, lujo, creatividad, sofisticación.
- Naranja: Vitalidad, creatividad, accesibilidad, entusiasmo.
- Gris: Estabilidad, neutralidad, formalidad, profesionalismo.
- Negro: Misterio, elegancia, poder, sofisticación.
- Blanco: Minimalismo, pureza, simplicidad, limpieza (Tecno-Soluciones, s.f.).

Para armar una adecuada mezcla de colores es relevante entender el círculo cromático. Este elemento gráfico se compone de los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), la mezcla de dos de estos que dan origen a los colores secundarios (naranja, verde y violeta) y la mezcla de un color primario con uno secundario dando como resultado un color terciario (azul verdoso, rojo anaranjado, naranja amarillento, amarillo verdoso, verde azulado, azul violáceo y violeta rojizo).

A partir del círculo cromático se pueden realizar combinaciones de colores basándose en las armonías cromáticas. Las más comunes son la monocromática, la análoga y la complementaria.

Figura 7.

Representación gráfica del círculo cromático



Fuente: Calderón, A. V. (2020). Armonía de color para artistas : guía para crear combinaciones bellas y personales en acuarela.

Armonía monocromática: Se forma a partir de un solo color y su variación en cuanto a matices, tonalidades e intensidades. Se añade blanco, negro o gris al tono principal elegido.

Armonía análoga: Se compone de una combinación de colores que se encuentran próximos unos de otros en el círculo cromático. Combinan entre sí y generando poco contraste.

Armonía complementaria: Se conforma de colores que se encuentran en lados opuestos del círculo cromático. Al crear contraste, se permite que un color destaque del otro (Calderón, 2020).

I) Uniformes

La moda corporativa es un elemento clave para que la empresa transmita su mensaje efectivamente. A través de los uniformes la empresa puede comunicar la identidad de marca de la compañía. Los uniformes son una inversión estratégica que contribuye a la proyección de una imagen unificada y profesional. Este elemento es una extensión de la identidad de la marca, si se diseña cuidadosa y adecuadamente puede comunicar coherencia, confianza y profesionalismo a los clientes tanto internos como externos. Además de mejorar la estética visual del negocio, se refuerzan los valores y la cultura organizativa (Grupo ANJO, 2025).

J) Menú

El menú es un elemento mediante el cual el restaurante refleja su identidad visual. Debe tener un formato práctico y legible que incorpore los colores y la tipografía de manera consistente, así como el logotipo de la marca. Igualmente, es necesario incluir descripciones atractivas de los platillos (mobilieriohosteleria.org, 2024).

K) Hoja membretada

Este elemento de la comunicación corporativa consiste en un papel de correspondencia oficial, debe incluir como mínimo el logotipo, nombre y dirección de la empresa. Se utiliza para comunicación formal, esto incluye cartas, facturas, cotizaciones y otros documentos de la empresa. La hoja membretada permite identificar y promover la identidad corporativa, así mismo, brinda una

aparición profesional y confiable. Igualmente, facilita la comunicación con los clientes y proveedores al incluir los datos de contacto (González Martínez, 2024).

L) Página web y redes sociales

Hoy en día la presencia online es una valiosa oportunidad para fortalecer la identidad corporativa de una organización, es una extensión del negocio que debe estar alineada al mensaje de la empresa. El sitio web es un elemento crucial mediante el cual se transmite la personalidad de la marca, debe ser visualmente atractivo y contar con buena usabilidad. Igualmente, es ideal que contenga opciones para visualizar el menú y fotografías de alta calidad del restaurante y los platillos, así como para realizar reservas en línea.

Las redes sociales también son un elemento altamente relevante para la presencia online, permiten construir y mantener la identidad de la marca. Mediante esta herramienta se puede compartir regularmente contenido que sea llamativo y relevante para los clientes tanto actuales como potenciales. Por este medio se pueden compartir fotos de los platillos, promociones y eventos. Además, permite crear una comunidad leal mediante la interacción con los seguidores de la marca (mobiariohosteleria.org, 2024).

CAPÍTULO 6

SIGNOS IDENTIFICADORES DEL RESTAURANTE LUDMILA

A) Naming

Se determinó que el nombre propio, “Ludmila”, es el adecuado para nombrar al restaurante. Este es un nombre que entra dentro de la clasificación de naming asociativo debido a que es un nombre propio cuyo significado etimológico se busca relacionar con aquello que representa el negocio, mediante una narrativa que explica su relación con el concepto y origen de la marca (somosmantra, 2022).

Ludmila es un nombre propio femenino de origen eslavo, proviene de las raíces eslavas “lud” cuyo significado es “gente” y “mila” que significa “querida” o “graciosa”, por lo que se puede interpretar como “querida por el pueblo” o “graciosa con la gente”. El nombre representa cercanía y calidez con las personas, cualidades que coinciden con las percepciones que los entrevistados manifestaron en el capítulo 4, tras su convivencia con locales durante su estancia en la ciudad de Praga, República Checa (Venere, 2025).

Es un nombre que destaca en la historia y cultura checa, tal es el caso que en Náměstí Míru (Plaza de la Paz), Praga, se encuentra la Iglesia de Santa Ludmila. De acuerdo con Miroslava Janičatová, directora del proyecto Santa Ludmila 1100 años, “Santa Ludmila fue la primera santa checa y la primera santa eslava. Fue la primera princesa checa, la abuela y educadora de San Venceslao. Es la primera mujer checa documentada históricamente y la primera figura política femenina que conocemos. También es la primera mujer checa cuya edad conocemos. Mucha gente no sabía ni qué edad tenían ellos mismos, pero nosotros sabemos cuándo murió ella, y por las leyendas, probablemente podemos deducir cuando nació. Tenía unos 60 años al morir” (Ferradans Villar & Kenety, 2021).

Igualmente, es ideal para el restaurante que servirá como medio de difusión de la cultura checa entre la población mexicana debido a que, de acuerdo con el calendario checo de nombres, el 16 de septiembre corresponde al día de Santa Ludmila. Por lo que tiene potencial para llevar a cabo diversas dinámicas que conjunten las festividades del mes patrio con la cultura checa, en especial la noche del 15 al 16 de septiembre que corresponde a la festividad conocida como “grito de independencia” (My Czech Republic, s.f.).

Finalmente, se llevó a cabo la búsqueda de la disponibilidad de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Actualmente, se encuentra una marca registrada con el mismo nombre en la clase 16 de la Clasificación de Niza, por lo que el nombre está disponible para ser registrado

dentro de la clase 43 correspondiente a “Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal” (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2025).

Figura 8.

Búsqueda de disponibilidad de marca ante el IMPI

The screenshot shows the IMPI website interface for a brand search. At the top, there is a navigation bar with the IMPI logo and the text 'Gobierno de México'. Below this, a search bar contains the text 'Ludmila'. To the right of the search bar are buttons for 'Limpiar' and 'Buscar'. Below the search bar, there is a table with the following data:

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	NOMINATIVA	2314681	2111077	LUDMILA	16	

Below the table, there are navigation arrows and the text 'Total de registros = 1'. At the bottom of the page, there is a footer with the following text: 'Arenal #550, Col. Pueblo Santa María Tepepan, Del. Xochimilco, 16020 Ciudad de México. Algunos Derechos Reservados. © 2016 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, 01900 Ciudad de México.'

Fuente: IMPI. (2025). Clases. Recuperado de <https://clasniza.impi.gob.mx/clases> .

B) Slogan

La frase “Inspirado en la tradición culinaria checa” es breve pero significativa, pues resume el concepto del restaurante de manera concisa y directa. Describe con claridad la propuesta de valor dirigida a los stakeholders, facilitando su comprensión. Además, evoca la esencia del negocio y demuestra respeto por la cultura y sociedad checas, manteniendo coherencia con la esencia original del negocio.

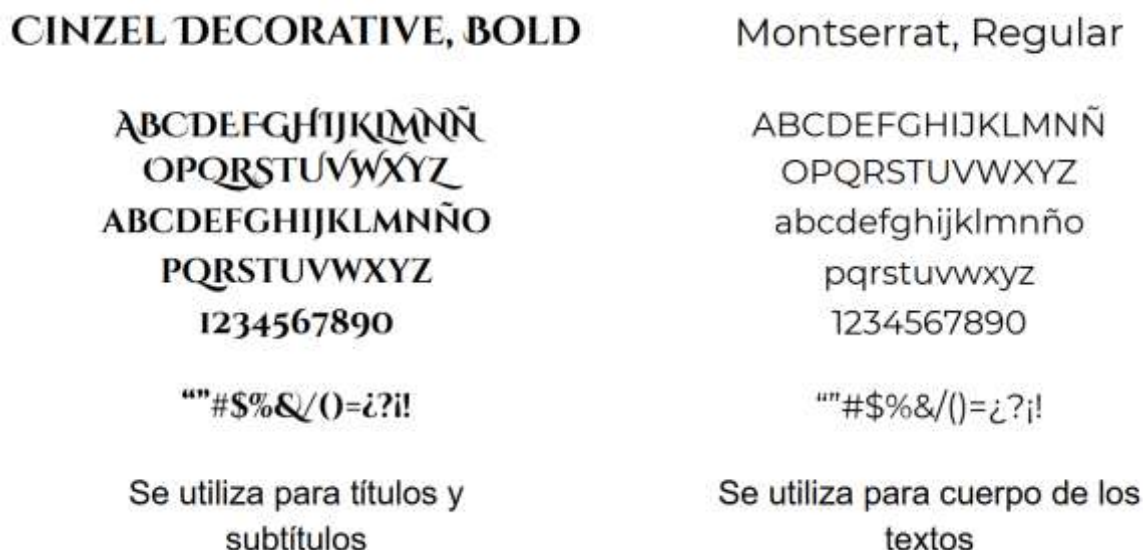
El restaurante se inspira en la gastronomía checa tradicional, aunque admite adaptaciones en cuanto a ingredientes o técnicas en caso de resultar complicado reproducirlos de forma idéntica en México, esto se comunica efectivamente a través del slogan de la marca. Esta flexibilidad, lejos de afectar la identidad, enriquece la experiencia culinaria al permitir la creación de platillos que fusionan lo mejor de la cocina checa con sabores locales, aportando así originalidad sin perder autenticidad.

Igualmente, el slogan está formado por palabras cuya connotación evoca tanto la tradición antigua como la modernidad contemporánea que caracteriza a ciudades checas como Praga. Transmite historia, cultura y belleza, valores que, como señalaron los entrevistados en el capítulo 4, formaron parte de la experiencia vivida durante su estancia en dicha ciudad.

C) Tipografía

Figura 9.

Tipografía del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Para los títulos, subtítulos y el logo (isologotipo) se seleccionó la tipografía serif “CINZEL DECORATIVE, BOLD”. Esta tipografía es ideal para transmitir elementos destacados de la República Checa, tales como la historia, la riqueza cultural y el orden. Al tener una estética clásica y ornamental se refuerza el concepto de un restaurante que ofrece una experiencia inspirada en la tradición culinaria checa.

Para el cuerpo de los textos se seleccionó la tipografía “Montserrat, Regular”. La estética moderna y geométrica de esta tipografía sans-serif transmite una apariencia contemporánea y sencilla que contrasta con el diseño llamativo de la fuente CINZEL DECORATIVE. Al ser visualmente clara y sencilla es ideal para cuerpos de texto, garantizando la legibilidad en menús, documentos, tarjetas de presentación y demás.

La combinación de ambas tipografías representa fielmente la fusión de tradición y modernidad, ambos elementos destacados de la República Checa. Igualmente, proporcionan equilibrio y se complementan entre sí cumpliendo estéticamente su función.

D) Isologotipo

Figura 10.

Isologotipo del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

La propuesta consiste en un isologotipo, al incluirlo en productos textiles de la impreña se utilizará la técnica de “sublimado en tela” para fines de practicidad. Está compuesto por tres elementos los cuales se describen a continuación:

LUDMILA: Corresponde al nombre de la marca, escrito en tipografía CINZEL DECORATIVE, estilo BOLD en color blanco. Esta tipografía es la opción adecuada para la marca debido a que transmite la esencia histórica, elegante y culturalmente rica de la República Checa. El trazo fuerte y estructurado coincide con la limpieza, el orden y la seguridad, elementos destacados de las ciudades checas.

Silueta del Castillo de Praga: Este lugar turístico e histórico es uno de los más representativos de la República Checa, se representa en el logo únicamente por medio de líneas rectas y curvas en color blanco, proporcionando así un aspecto sencillo, minimalista y moderno, representando de esta manera la fusión entre lo histórico y lo contemporáneo, ambas características destacadas por los entrevistados en el capítulo 4.



Fondo circular: En tono rojo oscuro moderado, cuyo código de color HEX es #86463A. Busca representar los abundantes tejados rojos de algunas ciudades checas, entre ellas la más destacada, Praga.

Usos permitidos del isologotipo

El isologotipo de la marca únicamente permite tres formatos:

Tabla 1.

Usos permitidos del isologotipo

<i>Isologotipo</i>	<i>Descripción</i>
	<p>Isologotipo en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en tono “rojo oscuro moderado” (HEX #86463A).</p>
	<p>Isologotipo en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en tono “rojo muy suave” (HEX #DBA898).</p>



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Isologotipo en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en tono “Columbia Blue” (HEX #C5D3D9).

Usos no permitidos del isologotipo

Tabla 2.

Usos no permitidos del isologotipo

<i>Isologotipo</i>	<i>Descripción</i>
	<p>Isologotipo en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en algún tono distinto a los permitidos (rojo oscuro moderado con código HEX #86463A, rojo muy suave con código HEX #DBA898 o Columbia Blue con código HEX #C5D3D9).</p>
	<p>Isologotipo en algún tono distinto al permitido (blanco con código HEX #FFFFFF).</p>



LUDMILA

Ícono del Castillo de Praga sin el texto “LUDMILA” ni el fondo circular.

Texto “LUDMILA” sin el ícono del Castillo de Praga ni el fondo circular. Este formato se podrá utilizar como título o texto, más no como isologotipo.

Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

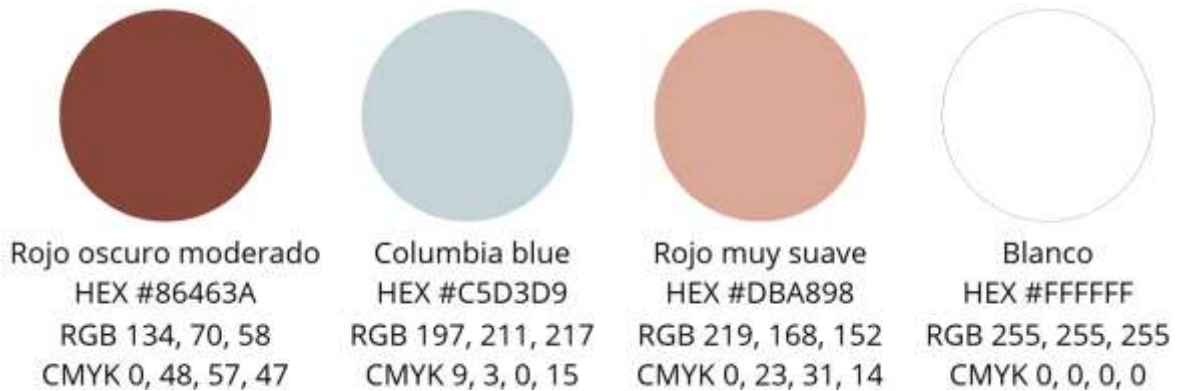
E) Colores corporativos

La paleta de colores propuesta para el restaurante inspirado en la tradición culinaria checa se compone de cuatro colores que se seleccionaron en su mayoría basándose en el esquema de color monocromático, debido a que dos de los cuatro seleccionados pertenecen al mismo tono, pero en diferente nivel de saturación, estos corresponden al rojo oscuro moderado y el rojo muy suave, con códigos de color HEX #86463A y #DBA898, respectivamente (Vargas, 2021). Por otro lado, el columbia blue con código de color HEX #C5D3D9 ayuda a generar un ligero contraste y contribuye a completar la representación de los colores de la bandera checa (rojo, azul y blanco) de manera sutil. Igualmente, se incluye el color blanco con código de color HEX #FFFFFF para generar contraste entre los elementos que componen el isologotipo.

La paleta de colores se describe con mayor detalle a continuación:

Figura 11.

Colores corporativos del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Rojo oscuro moderado (HEX #86463A): Este tono, inspirado en los tejados de barro rojo de Praga y otras ciudades checas, remite a la arquitectura tradicional del país. Igualmente, es una referencia sutil al rojo brillante presente en la bandera checa.

Columbia Blue (HEX #C5D3D9): Este tono suave, inspirado en los tonos azules que utiliza la empresa ferroviaria checa České dráhy, busca representar al viaje en tren, un elemento cotidiano en la vida checa. Además, es una referencia sutil al tono azul presente en la bandera checa.

Rojo muy suave (HEX #DBA898): Este tono cálido refleja la hospitalidad, la amabilidad y la calidez de las personas locales, características destacadas de ciudades checas como Praga.

Blanco (HEX #FFFFFF): El color blanco se utiliza para contrastar con los demás colores corporativos. Evita la saturación visual y se utiliza principalmente en el isologotipo, es el color de la silueta del castillo de Praga y del nombre del restaurante. Genera un contraste equilibrado con el color de fondo.

F) Menú

Figura 12.

Formato de menú del restaurante Ludmila



Inspirado en la tradición
culinaria checa

ENTRADAS

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

PRINCIPALES

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

NOMBRE DEL PLATILLO

Descripción del platillo

\$MXN

BEBIDAS

BEBIDA 1

Descripción de la bebida

\$MXN

BEBIDA 2

Descripción de la bebida

\$MXN

BEBIDA 3

Descripción de la bebida

\$MXN

POSTRES

\$MXN

NOMBRE DEL POSTRE

Descripción del postre

\$MXN

NOMBRE DEL POSTRE

Descripción del postre

\$MXN

NOMBRE DEL POSTRE

Descripción del postre



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

G) Hoja membretada

Figura 13.

Formato de hoja membretada del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

H) Uniformes

Uniformes del equipo de meseros y recepción

Figura 14.

Uniformes del equipo de meseros y recepción del restaurante Ludmila



Fuente: QOOQER. (2025). Delantal Garbo Negro. Recuperado de <https://qooqer.com/delantal-negro-cruzado/p.240#&gid=1&pid=1> .

Figura 15.

Uniformes del equipo de meseros y recepción del restaurante Ludmila



Fuente: QOOQER. (2025). Delantal Garbo Negro. Recuperado de <https://qooqer.com/delantal-negro-cruzado/p.240#&gid=1&pid=1> .

El uniforme de los colaboradores del restaurante, miembros del equipo de meseros y recepción, consta de los siguientes elementos:

- Camisa de algodón color blanca, de manga larga y cuello mao.
- Pantalón de gabardina color caqui.
- Tenis casuales (tela, lona, piel o piel sintética) en color negro.
- Mandil de algodón color negro con cintas marrones e isologotipo sublimado en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en tono rojo oscuro moderado (HEX #86463A), ubicado en la esquina superior izquierda.

Esta selección busca transmitir neutralidad para equilibrar todos los elementos que conforman la identidad visual del restaurante, de esta manera se evitará la saturación de elementos. Igualmente, comunica modernidad, cualidad destacada de diversas ciudades en República Checa. Finalmente, se

mantiene la identidad de la marca sutilmente colocando el isologotipo en la esquina superior izquierda del mandil.

Uniformes del equipo de cocina

Figura 16.

Uniformes del equipo de cocina del restaurante Ludmila



Fuente: PermaChef. (2025). Paquetes. Recuperado de <https://permachef.com/collections/paquetes> .

El uniforme de los colaboradores del restaurante, miembros del equipo de cocina, consta de los siguientes elementos:

- Cofia en color negro.
- Filipina en color negro.

- Mandil de peto en color gris con isologotipo sublimado en blanco (HEX #FFFFFF) con fondo circular en tono rojo oscuro moderado (HEX #86463A), ubicado en la esquina superior izquierda.
- Pantalón cargo en color negro.
- Toalla blanca.
- Zapatos para chef: Cuentan con suela anti-derrapante, de tipo sueco ultraligero, higiénico, ergonómico, material resistente a líquidos en altas temperaturas, plantilla acojinada, anti-humedad y anti-bacterial (Lazzar México, 2025).

Esta selección busca mantener el equilibrio y neutralidad en conjunto con el uniforme del equipo de meseros y recepción, a la vez que facilita la distinción entre ambos equipos para prevenir confusiones o accidentes. Al igual que los demás uniformes, transmite un mensaje de modernidad. Además, refuerza sutilmente la identidad de la marca al colocar el isologotipo en la esquina superior izquierda del mandil de peto.

I) Página web

La propuesta para el sitio web del restaurante Ludmila consta de una página principal con diversas fotografías de los platillos ofertados y los elementos básicos de la marca (tipografía, isologotipo y paleta de colores). En esta página de inicio se describe ampliamente en qué consiste el concepto del restaurante, así como opiniones de los clientes, botones de acción para proceder a reservar o ver el menú, y una breve descripción de platillos destacados. Se puede acceder a otras opciones del sitio web como lo son las secciones de menú, sobre nosotros, blog y contacto para ampliar la interacción y comunicación con el público objetivo. La página web del restaurante se ejemplifica a continuación:

Figura 17.

Página 1 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 18.

Página 2 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 19.

Página 3 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 20.

Página 4 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 21.

Página 5 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 22.

Página 6 de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

Figura 23.

Pie de página de la página web del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva

J) Redes sociales

Facebook

Figura 24.

Inicio de la página de Facebook del restaurante Ludmila

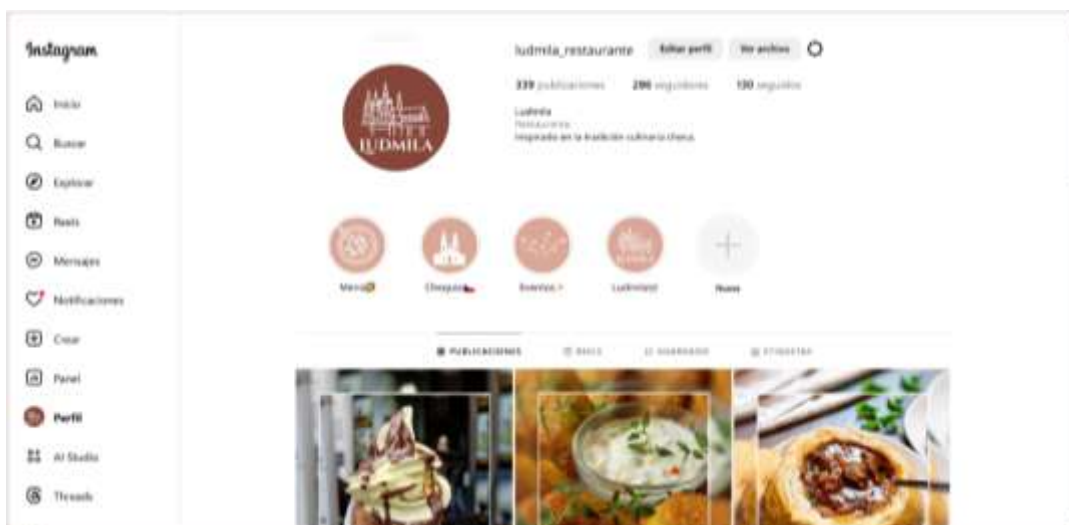


Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva y Facebook

Instagram

Figura 25.

Inicio de la página de Instagram del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva e Instagram

TikTok

Figura 26.

Inicio de la página de TikTok del restaurante Ludmila



Fuente: Elaboración propia desarrollada en Canva y TikTok

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha dado como resultado la creación de los signos identificadores de un restaurante inspirado en la tradición culinaria checa ubicado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. La ciudad en cuestión, está experimentando un crecimiento y mejora exponencial en cuanto a infraestructura, lo que demandará una mayor oferta cultural, de ocio y, por ende, gastronómica. Mediante el análisis de las percepciones del consumidor potencial, se determinó que la amplia oferta cultural de la República Checa tiene el potencial de convertirse en una propuesta de valor interesante para el consumidor mexicano dentro del sector de la hostelería. Tanto las similitudes como las diferencias entre ambas culturas tienen el potencial de fusionarse armoniosamente, lo que favorece la aceptación de la propuesta.

Igualmente, se identificaron los elementos culturales más destacados y atractivos que dieron como resultado un conjunto de elementos capaces de diferenciar y destacar al restaurante de la competencia.

El conjunto de iconos y texto (isologotipo, nombre y slogan), tipografías (Cinzel Decorative Bold y Montserrat Regular), paleta de colores (rojo oscuro moderado, rojo muy suave, Columbia Blue, blanco y negro), elementos de papelería (hoja membretada y menú), el diseño de uniformes (equipo de meseros, recepción y cocina), la página web y las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), transmiten respetuosamente la esencia de la cultura checa al mismo tiempo que logran adaptarla a la cultura local en ciertos aspectos. De este modo, se establecen las bases sólidas para materializar el concepto en un restaurante diferenciable y competitivo.

Finalmente, a partir de los elementos creados en este proyecto, se presenta la posibilidad de aumentar los elementos y proceder a crear el manual de identidad corporativa del negocio para dar origen a una marca sólida, innovadora y competitiva, así como a diversas estrategias de mercadotecnia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bata. (s.f.). *History*. Obtenido de Bata Corporation: <https://www.thebatacompany.com/about-us/history/#milestone-1>
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Brandemia. (25 de Septiembre de 2024). *Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla*. Obtenido de brandemia: <https://brandemia.org/identidad-corporativa#slogan>
- Calderón, A. (2020). Armonía de color para artistas, guía para crear combinaciones bellas y personales en acuarela. En A. V. Calderón, *Armonía de color para artistas, guía para crear combinaciones bellas y personales en acuarela* (págs. 12-15). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Cervecistas. (10 de noviembre de 2023). *Cervezas checas: historia, principales estilos y curiosidades*. Obtenido de Cervecistas: <https://www.loscervecistas.es/cultura-cervecista/cervezas-checas-historia-principales-estilos-y-curiosidades/>
- České dráhy. (s.f.). *The Passage of Time*. Obtenido de České dráhy: <https://www.cd.cz/100-let-spolu/beh-casu/default.htm>
- Chequia - país invitado de honor en la Feria Universitaria del Libro en Pachuca*. (s.f.). Obtenido de https://mzv.gov.cz/mexico/es/cultura/archivo/la_republica_checa_como_pais_invitado_de.html
- Colecciones Digitales UDLAP. (2020). Capítulo II Marco Teórico 2.1 Definición de Cultura. *LA CATARINA UDLAP*, 35.
- ColorHexa. (2025). *Color encyclopedia : Information and conversion*. Obtenido de ColorHexa: <https://www.colorhexa.com/>
- Color-Name. (2025). *Find the color you love*. Obtenido de Color-Name: <https://www.color-name.com/>
- Comidistas. (7 de Abril de 2023). *Los 10 platos más populares de la Cocina Checa*. Obtenido de Comidistas: https://comidistas.mx/cocina-del-mundo/los-10-platos-mas-populares-de-la-cocina-checa/#google_vignette

- Cortés, F. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Mercadotecnia total: <https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>
- CzechTourism. (2025). *¿Cómo es la gastronomía checa?* Obtenido de CzechTourism: <https://www.visitczechia.com/es-es/things-to-do/places/gastronomic-tourism/recipes/g-pato-asado>
- CzechTourism. (2025). *Cocina checa y productos regionales*. Obtenido de CzechTourism: <https://www.visitczechia.com/es-es/things-to-do/category-group-pages/cultural-heritage/gastronomy/traditional-cuisine>
- CzechTourism. (2025). *Gastronomía checa*. Obtenido de CzechTourism: <https://www.visitczechia.com/es-es/campaigns/traditions-2022/czech-gastronomy>
- CzechTourism. (2025). *Info práctica*. Obtenido de Visit Czechia: <https://www.visitczechia.com/es-es/travel-info>
- CzechTourism. (2025). *Nacimiento de la cerveza*. Obtenido de VisitCzechia: <https://www.visitczechia.com/es-es/campaigns/traditions-2022/beer>
- Ekmeiro Salvador, J., & Matos López, J. (2023). Cultura alimentaria. Una revisión conceptual. *Scielo*, 4.
- Embajada de la República Checa en México. (01 de Octubre de 2013). *Chequia - país invitado de honor en la Feria Universitaria del Libro en Pachuca*. Obtenido de Embajada de la República Checa en México: https://mzv.gov.cz/mexico/es/cultura/archivo/la_republica_checa_como_pais_invitado_de.html
- Expansión. (Enero de 2025). *República Checa: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-checa>
- Ferradans Villar, J. C., & Kenety, B. (16 de Septiembre de 2021). *Se cumplen 1100 años del martirio de Ludmila, la primera santa checa*. Obtenido de Radio Prague International: <https://espanol.radio.cz/se-cumplen-1100-anos-del-martirio-de-ludmila-la-primera-santa-checa-8728730>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- González A. Alpuche, J. (2024). Ensayos breves sobre la cultura. *Biblat*, 14.
- González Martínez, E. (29 de Junio de 2024). *Descubriendo la importancia de la hoja membretada: ¿Qué es y cómo puede impulsar tu empresa?* Obtenido de LIBRITOSA: <https://libritosa.com/empresa/que-es-una-hoja-membretada-de-una-empresa/>
- Grupo ANJO. (8 de Abril de 2025). *El auge de la moda corporativa: la importancia de los uniformes en la identidad de marca.* Obtenido de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Vestuario-profesional/Articulos/593969-El-auge-de-la-moda-corporativa-la-importancia-de-los-uniformes-en-la-identidad-de-marca.html>
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 36-47. Obtenido de Páginas Personales UNAM.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IberGastro. (24 de Octubre de 2024). *¿Qué significan los iconos, señales y símbolos en un restaurante?* Obtenido de IberGastro: <https://ibergastro.es/blog/Noticias/que-significan-los-iconos-logos-y-simbolos-en-hosteleria>
- Infoautónomos. (2025). *Plan de negocio.* Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.mx/plan-de-negocio/identidad-corporativa-que-es-elementos/#Tipografia>
- Instituto Coahuilense de Acceso a la Información. (18 de abril de 2024). Ensayos breves sobre la cultura. Coahuila, México.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2025). *Clases.* Obtenido de IMPI: <https://clasniza.impi.gob.mx/clases>
- Instituto Nacional de las cualificaciones. (2015). *Glosario de términos.* Obtenido de INCUAL: https://incual.educacion.gob.es/documents/20195/1873855/HOT093_2_RV++A_GL_Documento+publicado/db473f40-25e4-46f3-a79b-fee41e689dca
- Instituto Tecnológico de Pachuca. (9 de Septiembre de 2024). *Restaurantes en Pachuca y alrededores.* Obtenido de ITP Pachuca: https://itp.itpachuca.edu.mx/innovatecnm_2024/assets/pdf/ESTABLECIMIENTOS%20DE%20COMIDA.pdf

Jiménez Guadarrama, M. (Noviembre de 2017). Qué elementos son necesarios para la construcción de la imagen corporativa de las MiPYMES en México. *Centro de Postgrados del Estado de México*. Ciudad de México, México. Obtenido de Centro de Postgrados del Estado de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Lazzar México. (2025). *Zapatos para Chef*. Obtenido de Lazzar México: <https://www.lazzarmexico.com/producto/zapatos-chef?color=Negro>

mobiliariohosteleria.org. (9 de Mayo de 2024). *Guía para crear la Identidad corporativa de un restaurante*. Obtenido de mobiliariohosteleria.org: <https://www.mobiliariohosteleria.org/blog/2024/05/09/identidad-corporativa-restaurante/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20del%20men%C3%BA%20debe%20reflejar%20la%20identidad,que%20el%20formato%20sea%20pr%C3%A1ctico%20para%20los%20clientes>.

Mountfield HK. (s.f.). *History*. Obtenido de Mountfield HK: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=historie>

My Czech Republic. (s.f.). *Czech Name Days*. Obtenido de My Czech Republic: <https://www.myczechrepublic.com/culture/czech-name-days/>

Ojeda García, L. (Septiembre de 2010). *2.2 Historia de la cerveza*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/4859/fichero/2.+La+cerveza%252F2.2+Historia+de+la+cerveza.pdf>

Ojeda, M. (19 de Diciembre de 2024). *Cultura, relativismo y universalismo*. Obtenido de FLACSO Argentina: <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/964d4bdf-1505-4665-879e-36e0fcc3de85/content>

PermaChef. (2025). *Paquetes*. Obtenido de PermaChef: <https://permachef.com/collections/paquetes>

Pilsner Urquell España. (2025). *Cerveza tipo Pilsner, nacimiento y orígenes*. Obtenido de Pilsner Urquell: <https://www.pilsnerurquell.com/>

Prague.org. (2023). *Guía completa de la mejor gastronomía de la República Checa*. Obtenido de Prague.org: <https://prague.org/es/guia-completa-de-la-cultura-alimentaria-checa/>

- Presidencia de la República. (22 de Marzo de 2025). *“Hoy inicia la construcción del Tren México-Pachuca”*: Presidenta da arranque a las obras; beneficiará a 1.2 millones de personas. Obtenido de Gobierno de México: www.gob.mx/presidencia/prensa/hoy-inicia-la-construccion-del-tren-mexico-pachuca-presidenta-da-arranque-a-las-obras
- QOOQER. (2025). *Delantal Garbo Negro*. Obtenido de QOOQER: <https://qooqer.com/delantal-negro-cruzado/p.240#&gid=1&pid=1>
- RestaurantesPlus. (16 de Septiembre de 2020). *La importancia de un buen manual de identidad corporativa de un restaurante*. Obtenido de RestaurantesPlus: https://restaurantesplus.com/manual-identidad-corporativa-restaurante/#Que_debe_incluir
- Santos Bona, E. (4 de Agosto de 2022). *El mercado del jamón y los embutidos en la República Checa*. Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/095/documentos/2022/08/documentos-anexos/DOC2022913772.pdf>
- Škoda. (2023). *Logo Timeline*. Obtenido de Škoda Auto: <https://www.skoda-auto.com/world/logo-history>
- somosmantra. (24 de Noviembre de 2022). *¿Qué es el naming? (con ejemplos)*. Obtenido de Mantra: <https://blog.mantra.mx/es/que-es-el-naming>
- Stellato, F. (8 de Septiembre de 2016). *La marca como signo identificador corporativo*. Obtenido de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-como-signo-identificador-corporativo-federico-stellato/>
- Tecno-Soluciones. (s.f.). *¿Cómo influyen los colores en los negocios?* Obtenido de Tecno-Soluciones: <https://tecnosoluciones.com/como-influyen-los-colores-en-los-negocios/?pdf=44206>
- Travelecon. (s.f.). *Guía de República Checa*. Obtenido de Travelecon: <https://www.travelecon.com/wp-content/uploads/guia-de-republica-checa.pdf>
- Trenza, A. (18 de Octubre de 2021). *Qué es el naming, tipos de naming y ejemplos reales*. Obtenido de Ana Trenza: <https://anatrenza.com/naming/>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: UNESCO, Sector de la Cultura.

- UP Posgrados Empresariales Santa Fe. (12 de Febrero de 2025). *¿Qué es la identidad corporativa y qué elementos la componen?* Obtenido de Blog Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-la-identidad-corporativa-y-cuales-son-sus-elementos>
- Valverde, F. (15 de Diciembre de 2018). *Pilsner Urquell, la primera cerveza lager rubia del mundo se debe a un error.* Obtenido de Radio Prague International: <https://espanol.radio.cz/pilsner-urquell-la-primera-cerveza-lager-rubia-del-mundo-se-debe-a-un-error-8143426>
- Vargas Beal, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa.* Zapopan: Etxeta.
- Vargas, S. (22 de Septiembre de 2021). *Descubre como la teoría del color puede llevar tu creatividad al siguiente nivel.* Obtenido de My Modern Met: <https://mymodernmet.com/es/teoria-color-basica/>
- Venere. (2025). *El significado y la historia del nombre Ludmila.* Obtenido de Venere: <https://venere.it/es/el-significado-y-la-historia-del-nombre-ludmila/>

ANEXOS

- **Formato de tópicos para aplicar la entrevista a profundidad**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

Pachuca, Hidalgo.

Licenciatura en Mercadotecnia

TÓPICOS PARA APLICAR LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Bienvenida: Buenos días, me encuentro con [Nombre del entrevistado], quien nos compartirá su experiencia viajando a la ciudad de Praga en República Checa, así como más información relevante relativa a su viaje realizado en el mes de mayo de 2024.

1. Contexto del viaje a Praga
 - 1.1 ¿Cómo fue su llegada a Praga?
 - 1.2 ¿Qué lugares visitó durante su estancia en Praga?
2. Experiencia gastronómica en Praga
 - 2.1 ¿Probó platos tradicionales de la gastronomía checa? ¿Cuáles?
 - 2.2 ¿Hubo algún plato o bebida que le resultara similar a la gastronomía mexicana? ¿En qué aspectos (ingredientes, preparación, sabor, presentación, otro)?
 - 2.3 ¿Qué bebidas tradicionales checas tuvo oportunidad de probar?
 - 2.4 ¿Tuvo la oportunidad de degustar cervezas artesanales o comerciales de producción local? ¿Recuerda el estilo de las que probó? ¿Cómo describiría su sabor y características?
 - 2.5 ¿Qué postres tradicionales checos tuvo oportunidad de probar? ¿Cuál fue su impresión sobre ellos?
 - 2.6 ¿Cómo fue el protocolo de reservación y la atención al cliente de los restaurantes que visitó?
3. Percepción sobre la cultura checa
 - 3.1 Basándose en su experiencia, ¿qué aspectos de la cultura checa le llamaron más la atención? (Por ejemplo, valores, creencias, normas, símbolos, lenguaje y/o rituales).
4. Elementos gráficos, gastronómicos y culturales más atractivos
 - 4.1 ¿Qué símbolos, colores o elementos visuales identificó como representativos de la cultura checa?
 - 4.2 ¿Encontró algún diseño artístico (carteles, menús, decoración) que le resultara particularmente atractivo? Si tiene fotos, ¿podría compartirlas?
5. Evaluación general de la experiencia
 - 5.1 ¿Cómo describiría su experiencia general con la gastronomía y cultura checa?
 - 5.2 ¿Hay algo que cambiaría o mejoraría en la forma en que experimentó la cultura y gastronomía checa?

Despedida: Le agradezco el tiempo dedicado y su participación en este estudio.

- **Grabaciones de audio de las entrevistas a profundidad**

https://drive.google.com/drive/folders/1wzTckX5T4MIyde1fYW5ib_fAU0U5y4jK?usp=sharing