

Recibido 29/08/2024 Aceptado 12/06/2025

Aspectos de la cultura mexicana que influyen en el comportamiento del consumidor Payanés ¹

Aspects of Mexican culture that influence Payanés consumer behavior

Maria Fernanda Semanate Solis ²

Diego Fernando Chávez Narváez ³

Como citar:

Semanate Solis, M. F., y Chávez Narváez, D. F. (2025). *Aspectos de la cultura mexicana que influyen en el comportamiento del consumidor Payanés*. **Vía Innova**, 12(1), 212–225.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/>

¹ El presente artículo es resultado de la primera fase del proyecto denominado “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos y servicios enfocados en la cultura mexicana en la ciudad de Popayán”, desarrollado dentro del grupo de investigación GIFIN de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

² Administradora de Empresas, Magíster en Dirección de Marketing, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, mfsemanate@unimayor.edu.co, Popayán - Cauca.

³ Comunicador Social, Especialista en Nuevas Tecnologías para la Comunicación Virtual, Magíster en Didáctica Digital, Magíster en Dirección Estratégica de Marketing, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, dchavez@unimayor.edu.co, Popayán - Cauca.

Resumen

El presente artículo establece una reflexión inicial acerca de la cultura mexicana y su influencia en el comportamiento del consumidor payanes, teniendo como base el campo gastronómico. En este sentido, se desarrolla un proceso descriptivo acerca de las características de los sitios dedicados a la preparación de comida mexicana y la inclusión de este tipo de carta en restaurantes con un enfoque diferente. El proceso de investigación se centra en una metodología cualitativa de corte descriptivo, en el cual se hace uso de técnicas como la documentación y la entrevista. Como resultados iniciales se establece que la cultura mexicana ha ganado un importante espacio en el entorno payanés y que los medios de comunicación se presentan como un mecanismo que fomenta gustos de acuerdo con los estilos de moda, algunas veces efímeros y en otras con mayor nivel de permanencia. Esto genera un proceso de aculturación, a través del cual se incorporan elementos de otra cultura que son considerados atractivos.

Palabras clave: Cultura, comportamiento del consumidor, consumo, aculturación Popayán.

Abstract

This article establishes an initial reflection on Mexican culture and its influence on the behavior of the Payan consumer, based on the gastronomic field. In this sense, a descriptive process is developed about the characteristics of the sites dedicated to the preparation of Mexican food and the inclusion of this type of menu in restaurants with a different approach. The research process focuses on a descriptive qualitative methodology, in which techniques such as documentation and interviews are used. As initial results it is established that Mexican culture has gained an important space in the Payan environment and that the media are presented as a mechanism that promotes tastes according to fashionable styles, sometimes ephemeral and sometimes with a higher level of permanence. This generates a process of acculturation, through which elements of another culture that are considered attractive are incorporated.

Keywords: Culture, consumer behavior, consumption, acculturation Popayán.

1. Introducción

En los últimos años, la cultura mexicana se ha insertado en el escenario colombiano a través de diversas dinámicas como la música, el cine, las festividades y, especialmente, la gastronomía. Esta última se ha convertido en un factor significativo frente al desarrollo de establecimientos culinarios en diferentes lugares de Colombia, incluido Popayán, en el departamento del Cauca. En este contexto, la gastronomía de México ha logrado ocupar un lugar en los gustos de los colombianos. Platos típicos del vecino país como las enchiladas, el guacamole, los nachos y los tacos no solo se han integrado a la oferta gastronómica de los negocios, sino que en muchos casos se convierten en el centro de atención de estos. En parte, esto ha sucedido gracias a que, como lo afirma Fabra (2023), en el mundo solo cuatro gastronomías han sido declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, entre ellas la mexicana, además de que esta fue la primera en lograr dicha distinción en el año 2010 por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO.

En este contexto, en la última década, en Popayán se ha dado apertura a más de 25 restaurantes cuya temática empresarial y carta gastronómica están centradas en la cultura y comida mexicana, convirtiéndose en centro de atención para una importante cantidad de público, lo que les ha permitido mantenerse en el mercado, aún estando ubicados en la misma zona al norte de la ciudad. De esta manera, es importante conocer qué aspectos de la cultura mexicana influyen en el comportamiento de consumo de los individuos, teniendo como base que durante el consumo de alimentos se mezclan otros elementos culturales como la música, el arte y la teatralidad. En este sentido, es preciso identificar aquellos elementos que los negocios consideran más atractivos para los usuarios y la manera en que son adaptados de la cultura mexicana.

Según García et al (2021), la valoración de chefs, de talla internacional, frente a la comida mexicana ha hecho que esta rebase fronteras, pero que además se evidencien como relevantes otros elementos como la música, las festividades y hasta el léxico. Para Vertovec (2007), los restaurantes se han convertido en uno de los escenarios de intercambios de saberes, tradiciones y sabores, constatando la superdiversidad de relaciones sociales que se gestan en este tipo de espacios. Lo anterior da paso a la creación de nuevas formas de percepción y a la apropiación de factores identitarios, que como lo plantea Vázquez (2015) generan la construcción de nuevos significados que permean la identidad de los sujetos y crean nuevas prácticas y gustos.

Por otra parte, es importante resaltar que los lugares donde se desarrollan actividades gastronómicas, en este caso los restaurantes, se convierten en espacios de interacción, no solo entre quienes comparten la mesa, sino además con todos aquellos que están involucrados en la cocina, el servicio y la atención. De acuerdo con Beriss y Sutton (2007), los lugares donde las personas comen se convierten en escenarios sociales, en los cuales es posible observar diversas situaciones y dinámicas de interacción e intercambio, no simplemente a nivel social, sino también de negocios, cultura y política, entre otros campos.

Es entonces durante la interacción y el intercambio que los individuos deciden establecer acciones que dan lugar a la orientación de su consumo, en el caso de la gastronomía, a partir de la que se presenta la recomendación de platos, el consumo por la curiosidad de probar nuevos sabores o el interés de repetir debido a un gusto adquirido hace poco o mucho tiempo. Para Bruneau et al (2009), el consumo está relacionado con diversos aspectos socioculturales, lo cual claramente influencia la adquisición de productos o servicios, todo ello se ve de manera más contundente y detallada en un mundo que está cada vez más globalizado y es altamente multicultural.

La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) (2021), plantea que la dinámica cultural de determinadas regiones y colectivos no solo se establece como un factor de identificación y pertenencia, sino que se vuelve atractivo para colectivos externos, quienes por diversas razones se sienten atraídos a ciertas prácticas o costumbres, lo que puede llevar a generar la consolidación de sus tipos de consumo o modificar su comportamiento al consumir determinados bienes. Según Terrazas (2014), los hábitos de consumo son altamente cambiantes, especialmente en los jóvenes, lo cual hace que nuevas prácticas o dinámicas puedan apropiarse de manera rápida y algunas veces efímera.

Por su parte, Cetina et al (2020) plantea que frente al comportamiento del consumidor entran en juego aspectos geográficos, educativos, familiares, de ocio, entre otros, los cuales se encuentran en el entorno del individuo y permean su forma de ver y percibir el mundo, ya sea por contacto directo con miembros de otra cultura, por el análisis de esta en el entorno académico o por el contacto digital con individuos o colectivos de otras latitudes. Para Palacio (2013) tomar decisiones de consumo frente a dinámicas externas a la cultura a la que se pertenece crea valores culturales dentro del consumidor, dando lugar a una lealtad frente al bien o servicio. Esto representa en algunos casos la necesidad de pertenecer, pero también la necesidad de identificarse más allá de lo propio, debido a nuevas formas de percibir al mundo o la necesidad de resaltar o verse distinto. Al respecto, Arango et al (2019) plantea que estar inmerso en las prácticas culturales de otra comunidad, región o país crea otros tipos de consumo, percepciones y motivaciones. Se genera así la posibilidad de adaptar nuevas formas y saberes, situación que se torna llamativa especialmente para generar diferencias y factores nuevos de identificación en los individuos.

Metodología

Se estableció un trabajo cualitativo de corte descriptivo, considerando el desarrollo de dos técnicas de recolección de información: documentación y entrevista. Frente al tema de documentación se ha hecho revisión inicial de 31 documentos en los que se discute el tema abordado, considerando perspectivas de nivel nacional e internacional (Colombia, México, Ecuador, España, Perú, Argentina). Los aspectos considerados al establecer la relación de los documentos estuvieron relacionados con los siguientes elementos temáticos:

- Cultura mexicana
- El comportamiento del consumidor

- La gastronomía en la cultura mexicana
- La cultura en el comportamiento del consumidor
- Adopción de prácticas culturales
- La aculturación

Para el caso de la entrevista, se hace uso de una tipología semiestructurada, considerando el acercamiento a 11 establecimientos con registro mercantil en Popayán dedicados al expendio a la mesa de comidas preparadas, centrando su oferta en platos típicos mexicanos. Es importante resaltar que el acercamiento a los usuarios se hará en una segunda fase de la investigación de la cual se genera este artículo. Dentro de los temas tratados durante la entrevista estuvieron:

- Razones para enmarcar el negocio en la gastronomía mexicana
- Percepción acerca de las preferencias de los consumidores
- Definición de aspectos de ambientación del negocio
- La cultura mexicana como atractivo comercial

Resultados

De acuerdo con el acercamiento documental, es posible observar que los autores relacionan la influencia de la cultura mexicana en el comportamiento del consumidor, externo a esta nación, con cuatro aspectos fundamentales como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Aspectos que destacan la cultura mexicana en diferentes contextos

Aspecto	Descripción
Reconocimientos de nivel internacional	La cultura mexicana es reconocida como una de las más ricas a nivel internacional, entre los aspectos más relevantes está la gastronomía, la cual fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En este sentido, fue la primera en recibir este reconocimiento, seguida por otras como la francesa, mediterránea y japonesa. Esto le ha permitido ser protagonista en diferentes latitudes y convertirse en un atractivo para los consumidores.
Globalización	La globalización ha posibilitado un intercambio constante y diverso entre actores y colectivos de diferentes naciones, tanto al interior de sus fronteras como fuera de estas.

	De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Internacionales de México (2022) más de 11.000.000 de mexicanos vive en el exterior. Mientras que cerca de 2.000.000 de extranjeros viven en México de acuerdo con el Consejo Nacional de Población de México (2023). Por otra parte, la Secretaría de Turismo de México (2024) reportó que para el primer semestre de 2024 más de 6.000.000 visitantes extranjeros al país.
Medios de comunicación	El acceso a diversos medios de comunicación, especialmente digitales y audiovisuales, han permitido a los usuarios de diferentes latitudes conocer aspectos culturales de México, en los cuales se incluye su gastronomía, música, arte y celebraciones. De igual modo, en el caso de los medios digitales, estos han facilitado la creación y consolidación de comunidades donde se encuentra un amplio nivel de diversidad y sus integrantes tienen la posibilidad de compartir intereses, gustos, aficiones y colaborar en proyectos conjuntos, intercambiando saberes y experiencias acerca de diversas temáticas, problemáticas, situaciones o condiciones. Aunque cabe resaltar que en algunos casos se rompen límites, lo que puede dar lugar a problemas de convivencia y discriminación.
El arte y las celebraciones	Prácticas como la celebración del Día de los Muertos y el Día de la Virgen de Guadalupe son ampliamente reconocidos a nivel mundial, en estos escenarios no solo están inmersos los temas religiosos sino además el aspecto gastronómico, el cual se entremezcla como elemento significativo de las acciones que se llevan a cabo durante estas celebraciones. Por otra parte, en el campo artístico, México cuenta con relevantes exponentes que resaltan en rubros como la televisión, el cine, la pintura y las letras, entre los que se encuentran: Frida Kahlo, Diego

Rivera, María Felix, Mario Moreno, Salma Hayek, Roberto Gómez Bolaños, Vicente Fernández, Pedro Infante, Jorge Negrete, Javier Solís, Agustín Lara, Marco Antonio Solís, Thalía, Natalia Lafourcade, Emmanuel Lubezki, Yalitza Aparicio, José Alfredo Jiménez, Guillermo del Toro, Julieta Venegas, José María Velazco, Luis Miguel, Chavela Vargas, Joan Sebastian, Diego Luna, Gael García, Juan Gabriel, Natanael Cano, entre otros.

Muchos de estos representantes resaltan las características culturales de México, incluyendo su riqueza gastronómica y cultural, pero además hacen parte del mundo musical, centrándose en el estilo del mariachi, un género musical que en muchos casos acompaña los escenarios gastronómicos como parte de la ambientación auditiva y física de los lugares, al igual que las rancheras y últimamente los corridos, convirtiéndose en factores significativos de identificación.

Frente al desarrollo de las entrevistas, es posible observar que la identificación de los aspectos que influyen en el consumidor payanés están relacionados con la música, los platos típicos picantes y la televisión como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2. Aspectos para enmarcar la dinámica empresarial en la gastronomía mexicana

Tema abordado	Descripción
Razones para enmarcar el negocio en la gastronomía mexicana	Los entrevistados coinciden en mencionar las siguientes: - Este tipo de oferta gastronómica es diferente a la que generalmente se ofrece en la ciudad de Popayán. - Hay un importante nivel de demanda por parte de consumidores jóvenes, adultos, hombres, mujeres y niños. Aunque resalta la asistencia de grupos de jóvenes a este tipo de negocios. - Los ingredientes de los platos pueden ser

	conseguidos fácilmente, ya sea dentro de la ciudad o a través de pedidos nacionales o hasta internacionales (salsas, ajíes, tortillas, etc.) - Hay una gran variedad de preparaciones que implica el uso de los mismos ingredientes, pero en presentaciones diferentes, al igual que tipos de cocción (fritas, cocidas, asadas) - Hay mucha información acerca de la misma y no es necesario contar con un nativo permanente para preparar la misma. En su mayoría los dueños o socios han aprendido esta habilidad en otros restaurantes de la ciudad y después han abierto sus propios negocios. Pocos han recibido directamente en la nación mexicana.
Percepción acerca de las preferencias de los consumidores	- Sus preferencias están basadas en los platos más tradicionales, que generalmente se observan en la televisión, películas o series mexicanas (tacos, burritos, quesadillas y totopos). Se presenta una demanda inferior por platos como la tlayuda, el mole, los escamoles, los chapulines, la sopa de lima, los tamales, el pozole y los aguachiles. La mayoría de estos son solicitados por curiosidad o por recomendación del personal del negocio. Lo mismo sucede con bebidas como la horchata y las aguas frescas, las cuales no son ampliamente solicitadas, los consumidores prefieren ingerir los alimentos con refrescos gaseosos.
Definición de aspectos de ambientación del negocio	La ambientación se centra esencialmente en tres aspectos: - La música, la cual está relacionada con temas de mariachi, rancheras, corridos o series altamente reconocidas como el Chavo del 8. Aunque se tiende a incluir música

	ambiental, pero también pistas de música mexicana. En solo pocos casos se cuenta con música en vivo y artistas enfocados en el género mariachi. - Gráficos, se hace uso de representaciones vinílicas de elementos como calaveras, banderas, guitarras, copas, ponchos, cactus y festones, los cuales suelen estar representados con colores rojo, verde, blanco y negro o una combinación de estos. - Elementos decorativos, los negocios hacen uso de sombreros, ponchos y banderas, los cuales sirven para generar escenarios fotográficos donde los consumidores pueden recrear momentos. De igual modo, en la mayor parte de los casos se hace uso de mobiliario tipo artesanal construido a partir de materiales como madera y hierro. De igual manera, se utilizan retratos de personajes famosos de la cultura mexicana.
La cultura mexicana como atractivo comercial	En el aspecto comercial se considera que los aspectos más importantes se relacionan con: - La relación con prácticas musicales altamente reconocidas como el mariachi y, en los últimos años, los corridos. - La relación con prácticas fuera de la ley, pero ampliamente difundidas, como el narcotráfico. - La identificación con personajes que se han vuelto atemporales como es el caso del Chavo del 8, la Chilindrina, Don Ramón, Vicente Fernández, Mario Moreno Cantinflas, entre otros.

Como puede observarse, dentro del proceso de recolección de información documental y el acercamiento a los propietarios y/o personal de los negocios, es posible establecer una relación en cuanto a los aspectos que sobresalen al momento de establecer una dinámica de consumo de la gastronomía mexicana, la cual no solo

implica los platos tradicionales sino su relación con otros elementos a nivel artístico y cultural, los cuales se han vuelto más accesibles debido a temas como los medios de comunicación y la globalización. De acuerdo con Ander (2001) el proceso de globalización no solo ha imprimido un sello en la cultura, sino que ha generado nuevos estilos de vida que no consiste en forma exclusiva a generar cambios en los patrones de consumo sino en un cambio cultural, donde se visualizan nuevas formas de ser persona y de actuar en un entorno.

Por su parte, Esteinou (2000) afirma que los medios de comunicación, actualmente soportados en las nuevas tecnologías, han creado una nueva atmósfera cultural colectiva que denomina “comunicósfera”, la cual permite un intercambio masivo de información desde y hasta casi cualquier lugar, ante lo cual los individuos y grupos pueden acceder a miles de datos de casi cualquier cosa, conocer múltiples prácticas y generar relaciones, algo que es positivo, pero que también abre la puerta a diversos riesgos. Esto es lo que permite en muchos casos que personas de otras nacionalidades se atrevan a ingresar al escenario gastronómico mexicano, gracias al gran cumulo de información y datos a los que pueden acceder relacionados con este.

Pero más allá de ser atractiva a nivel mundial, la gastronomía mexicana tiene un elemento diferenciador en sus preparaciones y es la sensación picante. Al respecto, San Mauro et al (2016) plantea que el picante como sensación de ardor en la boca es percibido a través de las terminaciones nerviosas receptoras del dolor, las cuales se activan químicamente generando la sensación de dolor, ante la cual el cuerpo emite dosis de endorfina y serotonina, lo que causa una sensación de placer. Esto vuelve atractivo el consumo de comida picante, ya que más allá de los sabores, genera sensaciones agradables al individuo que buscan ser repetidas. De este modo, la comida picante no solo sumerge al comensal en un escenario de hedonismo, sino que además se asocia a efectos beneficiosos para la salud a través de un consumo moderado.

De otro lado, la aparición de negocios esencialmente centrados en la gastronomía mexicana en Popayán, los cuales establecen una amalgama entre los platos típicos y otros aspectos culturales como la música y el arte, generan en cierto grado un proceso de aculturación, que de acuerdo con Pérez (2011) se presenta como un proceso en el que la relación entre diferentes grupos o individuos lleva a la adquisición de nuevos patrones culturales, los cuales pueden estar relacionados con múltiples elementos, entre ellos sociales, relacionales, políticos, raizales, económicos, entre otros. En este sentido, como lo plantea Broom et al (1935), se da lugar a un cambio cultural generado por el contacto, situación que es posible observar en los negocios cuando los consumidores se sumergen en un ambiente donde puede colocar en acción sus sentidos a nivel gustativo, visual y auditivo, una mezcla sensorial.

Finalmente, es preciso resaltar que la relación entre Colombia y México no es nueva, a nivel cultural comparten diversos elementos, al igual que frente a algunas visiones políticas y organizacionales. De acuerdo con Alcalá (2018) entre estas dos naciones se observan diversos hechos que han generado hermandad y empatía. La música, gastronomía y cinematografía mexicana de las décadas del 30 hasta el sesenta han dejado una huella indeleble en el imaginario latinoamericano, especialmente en Colombia, donde sus generaciones han sido tocadas por

diversas imágenes y contenidos de la cultura popular mexicana. En este contexto, es posible visualizar en las dos naciones (y entre estas) una visión comunitaria, relaciones de apoyo, acciones cívicas y trabajo colaborativo en múltiples áreas, dinámicas que permiten que sus poblaciones compartan prácticas, costumbres y gustos más allá de sus fronteras.

Conclusiones

A partir de la primera fase del proyecto de investigación, el cual establece un acercamiento a los establecimientos y sus propietarios es posible establecer las siguientes conclusiones:

La gastronomía mexicana es uno de los aspectos más influyentes en cuanto al comportamiento del consumidor payanés, teniendo como base platos de alto reconocimiento debido a su continua visualización a través de los medios de comunicación y por su característico toque picante.

Dentro de los negocios del sector de restaurantes de Popayán, dedicados completamente a ofrecer una carta con platos mexicanos, la música se convierte en un segundo aspecto influyente y complementario al tema gastronómico, considerando el amplio auge de las canciones mexicanas, especialmente relacionadas con corridos y mariachi, el primero de ellos ganando cada vez mayor interés en la población de todo Colombia.

Las series, novelas y programas de televisión mexicanas tienen un importante nivel de audiencia colombiana, incluida la payanesa, que involucra a niños, jóvenes y adultos, lo cual ha creado en estos una familiaridad con este tipo de cultura y claramente con su gastronomía, de la cual identifican algunos platos y elementos específicos, los cuales tienen un mayor nivel de representación de acuerdo con su interacción con determinados aspectos culturales

Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta fundamental como mecanismo para promocionar y divulgar aquellos aspectos culturales de México que influyen en el comportamiento del consumidor payanés, lo cual ha generado una oportunidad de negocio que se consolida en el sector de restaurantes.

Referencias

Arango Pineda, M., Archilla Mera, A. M., Ayala Moreno, H. A., Bacca Pachón, P. A., Bernal Rodríguez, J. C., Cano Rojas, Y., & Cortés Rada, E. M. (2019). Percepción y consumo de bienes y servicios culturales nacionales por colombianos. Disponible en <https://editorial.universidadean.edu.co:https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/percepcion-del-consumo-culturales-por-colombianos.pdf>

Berris, D. y Sutton, D. (2007). El libro de los restaurantes. La etnografía de donde comemos. Nueva York: Berg.

Broom, L., Siegel, B., Vogt, E. y Watson, J: Acculturation: An Exploratory Formulation. The Social Science Research Council Summer. *American Anthropologist*. 56(6), 973-1002.

Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., y Vieira, F. G. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121.

Cetina Cetina, D. P., García Ayala, L. N., & Piñeros Piñeros, Y. A. (2020). Análisis de los determinantes del comportamiento cultural en Bogotá, Colombia. Disponible en https://ciencia.lasalle.edu.co:https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1605&context=finanzas_comercio

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2021). La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Consejo Nacional de Población. (2023). ¿Qué extranjeros viven en México? Disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/es/articulos/que-extranjeros-viven-en-mexico?idiom=es>

Fabra, M. (2023) Cómo la cocina mexicana ha conquistado la alta gastronomía mundial. Disponible en <https://elpais.com/gastronomia/2023-06-27/como-ha-conquistado-la-cocina-mexicana-la-alta-gastronomia-mundial.html>

García, A., Gutiérrez, I. y Osuna, E. (2021). El alcance de la gastronomía mexicana en otras fronteras a través del diseño gráfico por el medio de la Web. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 1(1),117-136.

Gobierno de México. (23 de Mayo de 2016). *Activa presencia cultural de México en América Latina*. Obtenido de <https://www.gob.mx/:https://www.gob.mx/amexcid/prensa/activa-presencia-cultural-de-mexico-en-america-latina?idiom=es>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Kanuk, L. G.-L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Dirección de marketing* (12 ed.). Madrid España: Pearson Prentice Hall.

Morales, O. (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. Disponible en:

http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=2BFE22D769A294EC55E641E3AAF407CF?sequence=1

Palacio López, S. M. (2013). *Relación entre los valores culturales del consumidor del Valle de Aburra y los valores que sustentan la lealtad de Marca*. Disponible en <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11983/1020401906.2013.pdf>

Pérez, M. (2011). Interculturalidad vs aculturación. *Pedagogía Magna*, 1, 393-397.

Salomon, M. R. (19 de Noviembre de 2013). Comportamiento del consumidor (10 ed.). México: Perarson. Obtenido de <https://core.ac.uk:https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Schiffamn, K. (2010). Comportamiento del consumidor (8 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Rozin P. Getting to like the burn of chili pepper: biological, psychological, and cultural perspectives. (1990). En: Green BG, Mason FR, Kare MR, editors. *Chemical Senses*, 2, 217-28.

San Mauro M; Mendive Dubourdieu, P; Paredes Barato, V. y Garicano Vilar, E. Programación nutricional del gusto y la tolerancia al picante. *Nutr. Hosp. [online]*, 33(4), 923-929.

Secretaría de Relaciones Internacionales de México. (2022). ¿Sabes cuántos mexicanos viven en el extranjero? Disponible en <https://www.gob.mx/sre/articulos/sabes-cuantos-mexicanos-viven-en-el-extranjero#:~:text=El%20Instituto%20de%20los%20Mexicanos,los%20Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica>.

Secretaría de Turismo de México. (2024). Llegan a México más de 6 millones de turistas internacionales vía aérea según su nacionalidad en el primer trimestre de 2024. Disponible en <https://www.gob.mx/sectur/prensa/llegan-a-mexico-mas-de-6-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-en-el-primer-trimestre-de-2024>

Terrazas Bañales, I. F. (2014). Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua México. Disponible en <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34011/23075193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, J. (2015). De la nostalgia culinaria a la identidad alimentaria transmigratoria: la preparación de alimentos en restaurantes mexicanos en Estados Unidos (Tesis de doctorado). Área de Alimentación y Nutrición. Universitat de Barcelona.

Vertovec, S. (2007). La superdiversidad y sus implicaciones. *Ethnic and Racial Studies*, 30: 1024-1054.