



¿Cuál es la imagen de marca ciudad percibida de la CDMX?

La imagen de marca ciudad es una manera de codificar un espacio para vivir o transitar, se elabora a partir de actitudes, símbolos y valores de las personas y los grupos, integrando las experiencias e impresiones de calidad de vida, seguridad, movilidad, intercambio comercial y diversión, entre otras, para hacerla recordada, reconocida, admirada, visitada y considerada en un espacio mental específico. (Gudiño y Sánchez, 2018)

Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez
Septiembre 2018

Contenido

Historia de la Ciudad de México.....	5
Atracciones turísticas más representativas	9
Investigación cualitativa	15
Resultados.	18
Conclusiones de la investigación cualitativa.	24
Investigación cuantitativa	25
Resultados.	27
Conclusiones de la investigación cuantitativa.	36
Síntesis gráfica	37
Conclusiones y recomendaciones.....	47
Fuentes consultadas:	49

Introducción

Con el objetivo de realizar una aproximación a la imagen de marca de la Ciudad de México, se realizó el presente reporte en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, tomando como respondientes a la comunidad estudiantil.

La presente investigación contiene el contexto histórico de la Ciudad de México como introducción, cinco preguntas que se toman como base para la realización de dicha investigación; apoyándose en diversos métodos y técnicas de investigación de mercados.

Se comenzó por realizar tres sesiones de grupo con estudiantes locales y foráneos de la Unidad Azcapotzalco de la UAM, en dichas sesiones se siguió una guía de tópicos, en la cual se indicaba las actividades a desarrollar con el único fin de obtener información cualitativa que fuera útil para la investigación.

Después de la información obtenida en las sesiones, se detalló un cuestionario el cual sería aplicado a 384 estudiantes entre ciudadanos y foráneos, en esta parte se agradece la labor de campo de Ana Isabel Alvarado Gallardo, Claudia Citlalli Mendoza Pacheco y Emiza Remigio Pedro, quienes aplicaron las encuestas, de las cuales se obtuvo la información para especificar cuáles son los elementos de gusto y disgusto, evaluación sobre el transporte público, seguridad, oferta cultural y gastronómica, por último, cuál considerarían el sitio más representativo de la CDMX. Una vez aplicadas se realizó el registro en tablas y gráficas de las encuestas indicando los resultados de la investigación cuantitativa, para así desarrollar las recomendaciones y conclusiones que se presentan al concluir esta investigación.

Imagen de marca ciudad

La idea de imagen marca ciudad es un elemento que puede favorecer o no a una compañía, sobre todo cuando se relaciona con el origen, esta idea tiene importancia porque proporciona un elemento de identificación que podría equiparse con calidad. Lo anterior inicia a partir del posicionamiento, del cual se puede decir: En función de la planeación y considerando la idea clásica de unidad estratégica de negocio (UEN), existe estrecha relación entre lo que la organización desea conseguir a través de una mezcla de mercadotecnia y la posición específica requerida, a la cual se le denomina posición de mercado, pero que en realidad está en la mente de los consumidores.

El posicionamiento, según el diccionario de la lengua española (2007), se refiere a la acción de posicionar, o sea tomar posición. Sin embargo, este concepto está relacionado casi siempre, con la mercadotecnia, de acuerdo con Torres (1993:116) “[Positioning] en investigación de mercados, lugar que ocupa una marca y/o producto en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. En la actualidad, conocer el posicionamiento de marcas de marcas y de productos es un factor básico en cualquier estrategia de mercadotecnia.” El posicionamiento hace referencia al lugar ocupado por una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, constituye el elemento principal para distinguirla de la competencia, es decir, posicionamiento es lograr la diferenciación, ya sea fundamentada en los atributos reales y percibidos, la experiencia de uso o consumo, la personalidad, la esencia, o cualquier factor que la distinga del resto de productos de la misma categoría.

La idea de posicionamiento se hizo popular en el lenguaje de los negocios, a partir de una serie de artículos realizados por Al Ries y Jack Trout, publicados en *Advertising Age*, que hacen referencia a esta idea, el más famoso fue “La era del posicionamiento”, de acuerdo con ellos el posicionamiento empezó en 1972 (Ries y Trout, 1990:3). La suma de esos trabajos constituyó un libro intitolado: *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*.

En mercadotecnia, el posicionamiento es lo que perfila la imagen de un producto en relación con los competidores directos y también en distinción a otros que vende la misma compañía (DiMingo, 1988).

Para Hill y Still (1984) el posicionamiento de un producto es una estrategia de mercadotecnia, para tratar de ocupar un lugar en las mentes de las personas, destacando entre los espacios ocupados por productos de la competencia, ya que para ellos la mente es una especie de computadora con ranuras en donde se coloca la información y es retenida.

“El posicionamiento es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes” (Hair, et al, 2005:10). Para lograr lo anterior, las empresas combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes.

Con el paso del tiempo, el posicionamiento de marca ha cobrado gran importancia, debido a la existencia de todo tipo de productos con características similares, y al gran número de competidores en los mercados. Por ello diariamente los consumidores toman decisiones, las cuales se complican debido a la limitante del ser humano (de acuerdo a George Miller, psicólogo de Harvard, mencionado por Mora y Schupnik, 2006), de solo poder asociar siete marcas de productos en una categoría, es decir, la mente humana solo puede asociar siete cosas, nombres, unidades, temas, etcétera. Todo eso hace que el posicionamiento sea una tarea importante en cualquier organización, institución, país, ciudad, alcaldía o municipio.

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe considerar la base de la posición deseada, es decir, si es funcional, comunicar como se resuelven las necesidades y los beneficios esperados. En caso de pretender posiciones simbólicas, diseñar las maneras para incrementar la autoimagen, lograr la identificación deseada, distinguir los signos de pertenencia y el reconocimiento social, así como las pautas de filiación afectiva. Por último, en caso de considerar el posicionamiento de experiencias, definir las maneras para dar estimulación sensorial y cognitiva.

Derivado del sin número de cambios en el entorno, estilos de vida y desarrollo tecnológico, las marcas no pueden permanecer por mucho tiempo en una posición, esta estrategia traslada los atributos e imagen hacia otros espacios mentales donde se acomodan mejor, de acuerdo a las circunstancias, es decir, la imagen de marca se reconfigura constantemente y en el caso de la

Ciudad de México, los aspectos positivos y negativos como la infraestructura, servicios, los diversos estilos de vida, las maneras como los habitantes resuelven la cotidianidad, sus opiniones, intereses y actitudes, así como también la percepción de los visitantes y sus experiencias, son importantes para determinar la imagen marca de la ciudad, De acuerdo con Excelsior (2018), el año anterior, la Ciudad de México recibió 29 millones 812 mil 86 visitantes; con esa cantidad de turistas es importante realizar una aproximación a la imagen.

Historia de la Ciudad de México

Alrededor del año 1000 a.C. empezarían a florecer en las riberas del Lago de Texcoco varias villas y pequeñas aldeas dedicadas en un principio a la agricultura pero que con el tiempo verían surgir en ellas otras actividades como la cerámica y el comercio. La raíz de la prosperidad agrícola de estas aldeas estaba basada en el modelo de chinampa, un sistema de explotación intensiva de la tierra mediante la construcción de islas artificiales sobre los lagos de la cuenca que eran fertilizadas por el sieno y la materia orgánica depositada en el lago, y que contaba con una provisión permanente de agua que permitía tener varias cosechas al año. la cuenca de México empezó a recibir nuevos grupos de pobladores pertenecientes a tribus provenientes del norte, que tenían como lenguaje común el náhuatl. Algunas de estas ciudades fueron Azcapotzalco, Culhuacán, Texcoco, Mixcoac y Tlacopan, entre otras, pero especialmente una, Teotihuacán.

México – Tenochtitlan, cuyo nombre significa “en el ombligo de la Luna” fue fundada el 13 de marzo de 1356. Tenochtitlan creció hasta convertirse en una de las más prosperas y pobladas urbes del siglo XV en el mundo.

A principios del siglo XVI, en pleno esplendor de Tenochtitlan, un acontecimiento cambió para siempre la ciudad del mundo, el descubrimiento de América y años más tarde la expedición del español Hernán Cortés a territorios de la actual República Mexicana.

Tras una serie de levantamientos populares y la expulsión del ejército español, Tenochtitlan fue sitiada en mayo de 1521 y después de sufrir durante tres meses la falta de agua y alimentos, así como el azote de las nuevas enfermedades traídas por los europeos, México – Tenochtitlán cayó el 13 de agosto de 1521.

Etapas Virreinal (1521 - 1821)

Tras finalizar la conquista de Tenochtitlan, los españoles se asentaron provisionalmente en una de las poblaciones ribereñas del sur, Coyoacán, misma que fue el punto de partida para el avance militar durante los primeros años de la Conquista hasta que en 1528, se nombró a México (La Antigua México – Tenochtitlan) como sede de la Audiencia de México y ocho años más tarde, capital del Virreinato de la Nueva España, edificándose la ciudad española sobre los restos de la ciudad indígena tomando como punto de partida la traza ortogonal de sus calzadas principales y conservando el gran espacio abierto de la antigua zona ceremonial, que con el transcurso de los años se convertiría también en la gran plaza central de la Ciudad de México, en torno a la cual se edificó la sede del gobierno virreinal y la primera piedra de la futura catedral de México, sede del poder religioso.

Durante la última etapa de la época virreinal, la Ciudad de México era considerada una de las ciudades más impresionantes construidas por los europeos en ambas partes del Atlántico, una auténtica “Ciudad de Palacios” como la definió a finales del siglo XVIII, el científico y viajero alemán Alexander von Humboldt.

De esta época de la historia datan la mayor parte de las construcciones del Centro Histórico, la Alameda Central (primer parque de la ciudad), el Paseo de Bucareli y un sinnúmero de construcciones religiosas dispersas por toda la zona metropolitana, así como los barrios tradicionales de Coyoacán, San Ángel y Tlalpan.

Siglo XIX

El siglo XIX junto con la independencia de México trajo consigo varias décadas de inestabilidad política y económica, primero como sede de un primer imperio mexicano gobernado por el consumador de la independencia Agustín de Iturbide y luego como asiento de una débil república que vio su momento más lamentable cuando en 1847 fue ocupada por el ejército estadounidense. Tras luchas entre grupos conservadores y liberales, se dio una nueva invasión, esta vez a manos del ejército francés que facilitó la llegada del Archiduque Maximiliano de Habsburgo y Carlota Amalia de Bélgica, quienes fueron coronados emperadores el 10 de abril de 1864 en la Catedral Metropolitana respaldados por un sector minoritario de la sociedad

mexicana, estableciéndose de esa manera el segundo imperio mexicano que tuvo como residencia real el Castillo de Chapultepec.

El gobierno inició una importante serie de trabajos para conmemorar el centenario de la independencia en 1910 que incluyó la construcción de importantes edificios públicos como el Palacio de Comunicaciones, el Palacio Postal y el Palacio de Bellas Artes, así como varios de los hitos que conforman el eje monumental del Paseo de la Reforma, destacando especialmente el Ángel de la Independencia, que se convertiría en el nuevo símbolo de la ciudad .

Siglo XX

Como contrapunto a las celebraciones del centenario, el 20 de noviembre de 1910 dio inicio la Revolución Mexicana como respuesta a la enorme desigualdad social y la falta de claridad en las elecciones presidenciales. Tres años más tarde, en medio de la convulsión política, la ciudad de México vio uno de sus días más sangrientos en la Decena Trágica cuando un golpe de estado apoyado desde el exterior y por la jerarquía católica depuso al gobierno democrático.

En la década de los treinta, la ciudad vivió una gran efervescencia cultural que se manifestó en las decenas de murales plasmados en los muros de instituciones públicas, los movimientos literarios, así como la presencia de destacadas personalidades mundiales como León Trotsky y Marcel Duchamp.

Al mismo tiempo se consolidaban amplias zonas de la ciudad como la Colonia Condesa, la Colonia Roma y la Colonia Del Valle

El 18 de noviembre de 1824 se fundó la Ciudad de México al entrar en vigor la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos (1824), la cual reconoció a esta zona como sede de los Poderes de la Unión.

En 1952 se inaugura la Ciudad Universitaria, síntesis e ícono de los logros de la revolución y de la búsqueda de una identidad nacional que buscara el desarrollo del país por medio de la ciencia y el conocimiento

En 1969 se inaugura la red del metro, un sistema de transporte necesario para movilizar a la población que aumenta de manera exponencial debido a las mejoras de la calidad de vida y el crecimiento urbano.

El 31 de diciembre de 1970, con la promulgación de La Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, el territorio se dividió en las 16 delegaciones actuales.

En 1987 son declarados patrimonio de la humanidad el Centro Histórico y la zona lacustre de Xochimilco.

En 1997: se realizó por primera vez la votación para elegir al Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Distrito Federal a Ciudad de México

Después de 192 años de existencia, el Distrito Federal ha pasado a ser un capítulo más en la historia del país: la Ciudad de México se convierte en la entidad número 32. La reforma política del DF marcará la transición de la capital hacia un estado autónomo, con un congreso local y constitución política propios. Las 16 delegaciones se transformaron en alcaldías. A la cabeza de su estructura estará un alcalde electo por medio del voto popular para un periodo de tres años, con posibilidad de reelegirse, y un grupo de concejales, que varía entre 10 y 15 por alcaldía, dependiendo de la población, quienes serán elegidos a través de una planilla que acompaña a los candidatos. Los alcaldes, junto con el Jefe de Gobierno como presidente, conformarán el Cabildo de la Ciudad, el cual tendrá sesiones bimestralmente para acordar políticas, opinar sobre proyectos de ley y establecer acuerdos sobre las políticas de la ciudad.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación, publicado el 5 de febrero de 2016:

“**QUINTO.** Con fecha 29 de enero del año en curso se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se declaran reformadas y derogadas diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la reforma política de la Ciudad de México.

SEXTO. Con la publicación de ese Decreto el Distrito Federal pasa a denominarse Ciudad de México y se eleva a rango de entidad federativa que goza de autonomía en todo lo concerniente a su régimen interior y a su organización política y administrativa, con todos los derechos y obligaciones que a ello conlleva.”

Atracciones turísticas más representativas

La basílica de Guadalupe, México

Antigua Basílica de Santa María de Guadalupe

Se ha venido denominando Basílica Antigua a la iglesia que durante 267 años fue el lugar donde se veneró la Imagen de la Virgen de Guadalupe. Actualmente se denomina Templo Expiatorio de Cristo Rey. Esta Basílica fue construida entre los años de 1695 a 1709. Para este tiempo la antigua ermita artesonado, que había sido bendecida en el año de 1622 por el arzobispo D. Juan Pérez de la Serna, ya amenazaba ruina; por lo cual, se pensó en construir un Santuario de mayores dimensiones que pudiera recibir a las peregrinaciones cada día más numerosas.



Los materiales empleados en la construcción son cantera gris y tezontle rojo. Este monumento religioso dedicado a la Virgen de Guadalupe fue cerrado, debido a las reparaciones que hubo que realizar.

Nueva Basílica de Santa María de Guadalupe



El 12 de octubre de 1976 se consagró esta, la casa más moderna de Santa María de Guadalupe. La forma que sigue la arquitectura responde a su principal función: la de acoger a los miles y miles de peregrinos que vienen desde todas partes del mundo a visitar a “la Morenita del Tepeyac”. Por esta razón se hizo de base circular, con 100 metros de diámetro, para que el mayor número de visitantes pudiera participar de las celebraciones litúrgicas. El edificio fue realizado a partir de un proyecto de Pedro Ramírez Vázquez, arquitecto mexicano conocido por obras como la del Museo Nacional de Antropología (ubicado en el bosque de Chapultepec en la CDMX). La basílica de Guadalupe es el recinto más visitado del mundo, superado solo por la Basílica de San Pedro, en la Ciudad del Vaticano. Al año, cerca de 20 millones de peregrinos visitan el santuario.

Recorrido del Lago Xochimilco

Las famosas trajineras de Xochimilco pueden trazar su origen a la época prehispánica y también al grupo indígena de xochimilcas. Ellos construían chinampas (porciones de tierra colocadas sobre raíces de ahuejotes) para sembrar en ellas cultivos como legumbres y flores. Estas chinampas que pasearon por los canales trazaron la figura de Xochimilco. Con el paso del tiempo, la mancha urbana creció y se establecieron avances urbanísticos aquí, pero los canales se mantuvieron. Eso permitió que a principios del siglo XX surgieran las trajineras de Xochimilco las cuales son barcas adornadas con coloridas flores y portan al frente nombres de mujeres.



Entre 1910 y 1920 comenzó la construcción de embarcaderos con el fin de aprovechar el potencial turístico latente que tenía. Se reforestó el bosque de Nativitas y se fundó el vivero de árboles con el fin de atraer a turistas. Ya para 1970, Xochimilco se integró a la mancha urbana de CDMX. Fue así como surgieron las famosas trajineras de Xochimilco, donde millones han ido de paseo.

Castillo de Chapultepec

Este inmueble fue construido entre 1785 y 1787, diseñado como casa de descanso por orden del virrey Bernardo de Gálvez. Con el tiempo sus usos han sido diversos: desde sede del Colegio Militar, escenario de batallas durante la invasión estadounidense, residencia imperial de Maximiliano y Carlota, hasta residencia presidencial. A partir de un decreto de Lázaro



Cárdenas, está dedicado a resguardar colecciones y objetos de personajes de la historia de México, así como pinturas murales de Juan O'Gorman (El retablo de la Independencia, El feudalismo porfirista y Sufragio efectivo, no reelección), José Clemente Orozco (La Reforma y la caída del imperio) y David Alfaro Siqueiros (Del porfirismo a la Revolución), entre otros. Fue inaugurado como museo el 27 septiembre 1944.

Las áreas de exhibición están divididas en dos partes: la primera, en la zona que ocupó el antiguo Colegio Militar, donde se encuentran las salas que muestran el periodo histórico que va de la Conquista hasta la Revolución de 1910; y la segunda, el alcázar, donde se exhiben los mobiliarios del emperador Maximiliano y su esposa Carlota, y del general Porfirio Díaz y su esposa Carmen Romero Rubio.

Se trata de más de 40 áreas que sintetizan la historia de México, incluyendo obras pictóricas y escultóricas, indumentaria, tecnología, numismática, instrumentos musicales, enseres de plata y cerámica, banderas, carruajes y documentos.

Cuenta con auditorio, sala de exposiciones temporales, biblioteca, fototeca, librería y cafetería. Ofrece servicios educativos, visitas guiadas, asesorías escolares y audio guías.

Ángel de la Independencia (Monumento a la independencia)

La altura del Ángel, contando las gradas, es de 94.66 metros. La estatua es hueca, está hecha con bronce y representa a la Victoria Alada a punto de emprender vuelo. Por la cultura popular, es conocido como el Ángel de la Independencia, pero su nombre oficial es el Monumento a la Independencia; ya que se trata de una bella escultura que fue montada en 1910 para conmemorar el centenario de la independencia de México por el entonces presidente, Porfirio Díaz. Uno de los monumentos más emblemáticos de la capital mexicana, que por décadas ha sido utilizado como el símbolo característico de la Ciudad de México y el punto de reunión de los festejos más tradicionales del país.



La primera piedra de dicha estructura fue colocada un 2 de enero de 1902 por el general Porfirio Díaz. Dentro de ella, puso un cofre dorado con el acta de independencia y unas monedas de la época. El mexicano Antonio Rivas Mercado fue el arquitecto responsable del proyecto, mientras que el escultor italiano Enrique Alciati fue el encargado de las esculturas y bajorrelieves y el ingeniero Roberto Gayol de la obra civil.

En 1906 los ingenieros se percataron de que uno de los lados del monumento estaba hundido. Y a pesar de que las bases y 2,400 piedras de una altura de 25 metros ya estaban colocadas, se tuvo que demoler todo lo construido para comenzar de nuevo.

Este retraso al final convino a la construcción, pues fue hasta 1910 que se llevó a cabo la inauguración del monumento que conmemoraba el aniversario número 100 de la Independencia de México, la cual tuvo un costo de 2 millones 150 mil pesos de la época.

Un fuerte terremoto arrasó con la capital el 28 de julio de 1957. La escultura quedó destrozada, y para su restauración se tuvo que reforzar la columna con placas de metal. Las piedras de la escalera interior se remplazaron por metal, y además, se construyó una nueva Victoria Alada (ángel). La reinauguración tuvo fecha el 16 de septiembre de 1958, y es a partir de entonces el monumento más famoso de la Ciudad de México. En la fachada está una placa de mármol que

dice: “La nación a los héroes de la independencia. Y bajo estos personajes están los nombres de las 24 personas que hicieron posible la independencia.

El Palacio de Bellas artes

Inaugurado bajo el nombre de Museo de Artes Plásticas, el 29 de noviembre de 1934, fue el primer museo de arte en México, es decir, el primer recinto cultural dedicado a exhibir objetos artísticos para su contemplación. En su acervo se incluían piezas desde el siglo XVI hasta los murales de 1934 de Diego Rivera y José Clemente Orozco, así como una sala de escultura mesoamericana, otra de estampa mexicana y un Museo de Arte Popular, que albergaba la colección de Roberto Montenegro.

En 1947, aprovechando la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes, el museógrafo y promotor cultural Fernando



Gamboa modificó el proyecto en el Museo Nacional de Artes Plásticas. A su vez, incorporaba un amplio panorama de arte mexicano, un nutrido programa educativo y un vasto plan de publicaciones que promovía a distintos niveles la riqueza artística nacional.

En 1958, el Museo Nacional de Artes Plásticas se remodeló transformándose en el Museo Nacional de Arte Moderno. A partir de 1968 se conoce a las salas de exhibición del Palacio como Museo del Palacio de Bellas Artes, también dio origen indiscutible del sistema de museos de arte en México. Desde entonces, el museo se ha encargado de constituir la principal plataforma de acción y espacio de exhibición de artistas nacionales e internacionales.

Actualmente exhibe de forma permanente 17 obras murales de siete artistas nacionales ejecutadas entre 1928 y 1963, mantiene un intenso programa de exposiciones temporales, así como un extenso programa académico.

Catedral Metropolitana

Obra máxima de la arquitectura colonial en el continente americano, la Catedral Metropolitana de la Ciudad de México, en el Zócalo capitalino como la catedral más grande de Latinoamérica y uno de los templos más emblemáticos de la cristiandad en el mundo. La primera piedra de la Catedral fue colocada por Hernán Cortes en 1524 en un acto de gran significado



simbólico al situarla en el cruce de las calzadas que desde los cuatro puntos cardinales conducían al centro espiritual de la capital azteca, utilizando en su construcción las piedras que habían formado parte del Templo Mayor de la Gran Tenochtitlan hasta antes de su destrucción.

Años después, en 1547 se le otorgó a este templo la dignidad de Catedral por parte de la Santa Sede. Tiempo más adelante se realiza la demolición del edificio original y se coloca la piedra fundacional de la actual catedral por parte del Arzobispo Pedro Moya y del Virrey Martín Enríquez. Tras décadas de trabajos en su interior en 1623 se concluye la construcción de la Sacristía, espectacular recinto que alberga diversos tesoros religiosos y pinturas murales de los dos pintores más sobresalientes de la Nueva España, Juan Correa y Cristóbal de Villalpando. 44 años después se concluye todo el interior de la Catedral, inaugurándose el 22 de diciembre de 1667. El exterior de la catedral no se finalizó hasta 1813 cuando tras siglos de trabajos, es designado el arquitecto Manuel Tolsá para diseñar y concluir las fachadas y campanarios. A él se deben las esculturas de la Esperanza, la Fe y la Caridad de la portada principal, la cúpula del transepto así como el remate de las torres en forma de campanas.

Tras varios años de obras al haber estado en peligro de hundimiento, la Catedral Metropolitana ha recobrado su esplendor original. En especial destaca la reciente restauración del Altar de los Reyes como parte de un convenio entre México y España. La Catedral Metropolitana de la

Ciudad de México es sede de la Arquidiócesis de México y en su interior se realizan conciertos corales y de música sacra. En ciertas fechas es posible visitar los campanarios y las catacumbas del recinto.

Investigación cualitativa

Objetivos: La investigación cualitativa realizada para el presente trabajo tuvo por objetivo identificar áreas de oportunidad existentes en la Ciudad de México referentes a las atracciones turísticas, así como la imagen que es percibida por habitantes y visitantes.

Métodos empleados: Para la investigación cualitativa se plantearon cinco preguntas, una general y cuatro particulares a responder:

¿Cuál es la imagen de marca ciudad percibida de la CDMX?

1. ¿Cuáles son los principales atractivos de la CDMX, de acuerdo con habitantes y visitantes?
2. ¿Cuál es la imagen que tiene los visitantes de los habitantes de la CDMX?
3. ¿Cuáles son los elementos de gusto y disgusto asignados a la CDMX?
4. ¿Cómo evalúan los visitantes a la CDMX con relación a los elementos de gusto y disgusto?

Para dar respuesta a estas interrogantes, se realizó una guía de tópicos que se implementó para llevar a cabo tres *focus group* .

Ejecución: Una vez planteadas las interrogantes a las que la investigación cualitativa dará respuestas y hecha la guía de tópicos, se procedió a realizar tres *focus group* con alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco (UAM-A), se usó la guía de tópicos para dirigir las sesiones realizadas, además de otras actividades: mostrar a los participantes dos videos sobre la CDMX en los que se muestran lugares que visitar y festividades, entre otros, también se incluyeron seis imágenes de los lugares que son considerados como los más representativos y una lista de palabras que podrían definir a los habitantes de la Ciudad de México.

Métodos empleados: Guía de tópicos

Buen día, mi nombre es ____, el objetivo de esta sesión de grupo es reconocer, en la CDMX, aquellas áreas de oportunidad en las que la ciudad puede mejorar como atracción turística, tomando en consideración la imagen que es percibida por habitantes y los visitantes. La sesión será grabada con fines de recopilar información y como evidencia.

Antes de comenzar, se solicita que, por favor, digan a los asistentes sus nombres y lugar de procedencia.

- Antes de su llegada a la Ciudad de México, ¿Qué es lo que le parecía más importante/interesante de conocer? Por favor argumenten su respuesta.
- ¿Qué opinión le genera ahora que lo conoce? ¿Cambiaría algo de ese lugar? ¿Qué cambiaría?
- De las imágenes que a continuación se muestran, ¿Cuál representa mejor a la Ciudad de México? Seleccione al menos tres, de mayor a menor grado de representatividad. **Se solicita a los respondientes lleguen a un acuerdo y argumenten el motivo de su elección.**
- Desde su llegada a la Ciudad de México, ¿Cómo ha sido el trato que ha recibido por parte de los habitantes?

A continuación, se muestran unos videos con las zonas turísticas y elementos más representativos de la CDMX (gastronomía, festividades, música entre otros)

- Según lo que se observa en los videos y de acuerdo con la siguiente lista de palabras, ¿Cuáles son las que mejor definen a los habitantes de la CDMX? ¿Qué los motiva a elegir esas palabras?

Alegre Ingenioso

Incluyente Astuto

Multifacético Audaz

Simpático Valiente

Empático Tenaz

Solidario	Aburrido
Autentico	Amigable
Único	Interesado
Culto	Interesante
Responsable	Apasionado
Puntual	Soñador
Excesivo	Fiestero
Creativo	Respetuoso

Tomando en consideración el tiempo que lleva en la ciudad, ¿Cuáles son los elementos que más le gustan de ella? Argumente su respuesta.

- ¿Cuáles son los elementos que menos le gustan? Argumente su respuesta.
- De acuerdo con su experiencia, ¿Qué percepción tiene de los siguientes elementos de la ciudad? Seguridad, servicio de transporte, cultura, actividades recreativas, gastronomía. **Se solicita expresar su opinión de manera individual.**

Con el objetivo de identificar las áreas de oportunidad de la CDMX, se solicita a los participantes que lleguen a un acuerdo y evalúen los elementos antes mencionados del 1 al 5 **considerando 1 como la menor calificación y 5 como la máxima calificación.**

- Según la evaluación realizada, ¿Qué propuestas realizaría para mejorar el elemento peor valorado?

Antes de finalizar la sesión y según su experiencia en la Ciudad de México ¿recomendarían a amigos, familiares y conocidos visitar o vivir en la ciudad? Se pide argumentar. ¿Hay algún elemento que considere importante que haya sido omitido y deba agregarse y que además sirva para mejorar la imagen de la ciudad?

Se agradece su participación y el tiempo prestado en esta sesión. Antes de retirarse, pasen por el obsequio que se ha preparado para ustedes.

Resultados.

FOCUS GROUP 1: MIXTO	RESPONDIENTE 1	RESPONDIENTE 2	RESPONDIENTE 3
Motivo por el que visita la CDMX	Estudios	Estudios	Estudios
Sitio más representativo de la CDMX (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	Xochimilco Palacio de Bellas artes Ángel de la independencia	Xochimilco Palacio de Bellas artes Ángel de la independencia	Xochimilco Palacio de Bellas artes Ángel de la independencia
Trato de los habitantes	Buen trato	Buen trato	Buen trato
Opinión sobre los habitantes	Ingenioso, alegre, solidario	Soñador, fiestero, ingenioso	Responsable, multifacético, apasionado
Elementos de gusto	Paseo de la Reforma	Cercanía de los lugares	Diferentes actividades que hacer
Elementos de disgusto	Largas distancias	Caos	Contaminación
Evaluación a seguridad, transporte, cultura y gastronomía (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	Seguridad: 1.5 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 4	Seguridad: 1.5 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 4	Seguridad: 1.5 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 4
Recomendaciones para mejorar dichos elementos	Poner policías en todo el transporte publico	Que las cosas que se llevan en los asaltos sean devueltas, que el transporte sea más eficaz y rápido	Que las cosas que se llevan en los asaltos sean devueltas
Recomendación sobre la CDMX	Sólo venir de visita	Sólo venir de visita	Sólo venir de visita

Observaciones: Este primer *focus group*, se llevó a cabo con dos hombres y una mujer, se mostraron muy poco abiertos a responder las preguntas que se les realizaron, pero llegaron fácilmente a acuerdos cuando se les pidió.

Conclusión: En la realización de este *focus group* se observó que los respondientes lograban llegar a acuerdos de manera muy sencilla aun en aquellos puntos en los que no era necesario hacerlo y se requería de una opinión individual.

También se observó que los participantes respondieron de manera más rápida cuando se les preguntó acerca de los elementos que les disgusta de la CDMX y la evaluación de algunos elementos de esta como la seguridad, un aspecto en el que, en opinión de los respondientes es necesario realizar muchos cambios y mejoras.

Los respondientes coincidieron en que no recomiendan vivir en la ciudad, aunque si la consideran un buen lugar para venir de visita

<i>FOCUS GROUP</i> 2: HOMBRES	RESPONDIENTE 1	RESPONDIENTE 2	RESPONDIENTE 3	RESPONDIENTE 4
Motivo por el que visita la CDMX	Estudios	Estudios	Estudios	Estudios
Sitio más representativo de la CDMX (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	Catedral Metropolitana Ángel de la Independencia Castillo de Chapultepec	Catedral Metropolitana Ángel de la Independencia Castillo de Chapultepec	Catedral Metropolitana Ángel de la Independencia Castillo de Chapultepec	Catedral Metropolitana Ángel de la Independencia Castillo de Chapultepec
Trato de los habitantes	Bueno	Bueno, generoso	Bueno, solidario	Bueno.
Opinión sobre los habitantes	Valiente Fiestero Soñador	Alegre Único Fiestero	Alegre Fiestero Creativo	Fiestero Único Solidario
Elementos de gusto	Bares, diversas actividades que hacer	Diversidad de lugares para visitar	Cultura, diversas cosas que hacer	Movilidad, diversidad de cosas que hacer y lugares para visitar
Elementos de disgusto	Delincuencia	Delincuencia	Inseguridad, contaminación	Inseguridad, sobrepoblación
Evaluación a seguridad, transporte, cultura y gastronomía (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	Seguridad: 1 Transporte: 3 Cultura: 5 Gastronomía: 5			
Recomendaciones para mejorar dichos elementos	Capacitación a policías.	Mayor vigilancia.	Más policías y patrullas.	Aumento de cámaras de vigilancia.
Recomendación sobre la CDMX	Venir de visita y vivir.	Venir de visita y vivir.	Sólo venir de visita	Sólo venir de visita

Observaciones: En esta segunda sesión de grupo se reclutaron cuatro respondientes hombres, al momento de reclutarlos se mostraron tímidos, pero después se interesaron bastante en la sesión y tuvieron participaciones extensas. Los cuatro lograron ponerse de acuerdo para las actividades en las que se requirió que lo hicieran.

Conclusión: Los cuatro respondientes están en la Ciudad de México por sus estudios, decidieron que el sitio más representativo de la Ciudad de México es la Catedral Metropolitana por los aspectos culturales e ideológicos que conlleva. Ninguno ha recibido un mal trato por parte de los habitantes de la Ciudad de México, al contrario, piensan que son generosos y amables; también opinan que son fiesteros, alegres y únicos. Lo que les gusta de la Ciudad de México es la facilidad para trasladarse de un lugar a otro (hay diversos medios de transporte) y la diversidad de actividades que hacer y los lugares que hay para visitar. Les disgusta la inseguridad, la contaminación y la sobrepoblación; recomiendan mayor vigilancia y contar con policías mejor capacitados. Dos de ellos sólo recomiendan la Ciudad de México para visitar y los otros dos la recomiendan para visitar y vivir, pues argumentan que el nivel educativo es mejor y hay más oferta de trabajo.

<i>FOCUS GROUP 3 MUJERES</i>	RESPONDIENTE 1	RESPONDIENTE 2	RESPONDIENTE 3
Motivo por el que visita la CDMX	Estudios	Estudios	Estudios
Sitio más representativo de la CDMX (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	1. Ángel de la independencia (considera que es más conocido) 2. Palacio de bellas artes 3. Catedral metropolitana	1. Ángel de la independencia (lo considera un icono de la ciudad) 2. Palacio de bellas artes 3. Catedral metropolitana	1. Ángel de la independencia (considera que es uno de los sitios más frecuentados) 2. Palacio de bellas artes 3. Catedral metropolitana
Trato por parte de los habitantes	Percibe que son desconfiados si mencionan que son de provincia, incluso despectivos. Si llega a haber una relación afectiva, son cordiales y buenas personas.	Menciona que al principio son poco cordiales, pero si se logra una relación afectiva el trato es muy diferente: “te apapachan, te procuran y se preocupan porque te sientas en confianza”	Percibe a los habitantes, agresivos, estresados y muy poco cordiales.
Opinión sobre los habitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Multifacético • Fiestero • Apasionado 	<ul style="list-style-type: none"> • Culto • Interesado • Creativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidario • Fiestero • Astuto
Elementos de gusto	- las universidades - museos, lugares representativos de la ciudad y actividades recreativas. - gastronomía	- las universidades - cultura y lugares representativos de la ciudad - servicio de transporte	- servicio de transporte - las universidades - cultura y lugares representativos de la ciudad

Evaluación a seguridad, transporte, cultura y gastronomía (se llegó a un acuerdo entre los respondientes)	Seguridad: 1 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 3.5	Seguridad: 1 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 3.5	Seguridad: 1 Cultura: 5 Transporte: 4 Gastronomía: 3.5
Recomendaciones para mejorar dichos elementos	Hubiera más patrullaje y policías en las calles.	Hubiera más patrullaje en las calles y educación cívica que comience desde casa.	Hubiera más policías en la calle y mejor educación cívica.
Recomendación sobre la CDMX	Sólo venir de visita	Sólo venir de visita	Sólo venir de visita

Observaciones: Esta sesión de grupo estuvo formado por mujeres, las cuales fue complicado conseguir su participación, al final demostraron interés por la sesión lo cual se notaba en las respuestas que proporcionaban.

Conclusión: Las tres respondientes coinciden en el motivo por el que decidieron venir a la CDMX es la calidad de la educación en las Universidades, que el Ángel de la Independencia es el sitio más representativo de la CDMX y los habitantes llegan a ser “buenas personas” si logran una relación afectiva.

El elemento de mayor preocupación por parte de las participantes es la inseguridad que se vive en la ciudad pues ponen en comparación el modo en que vivían en su lugar de procedencia y argumentan que “allí podían salir a cualquier hora, sin la incertidumbre de ser asaltado y que entre vecinos se conocían”. En general hacer mención de distintos elementos los cuales se tomarán en cuenta para la realización de la investigación.

Conclusiones de la investigación cualitativa.

Los resultados que arrojaron los *focus group* realizados muestran que, en opinión de los participantes, la Ciudad de México cuenta con una amplia oferta cultural y gastronómica, así como muchos lugares que pueden ser visitados; el transporte público es bueno porque permite a las personas trasladarse a muchos lugares, pero debería ser más eficiente ya que por la gran demanda que presenta no cumple con las expectativas.

En lo que a seguridad se refiere, los participantes de las sesiones consideran que no es buena pues al ser provenientes de otros estados, dicen que, en comparación con su lugar de procedencia, se sentían con más seguridad de salir que estando aquí. Refieren que el trato que han recibido de los habitantes de la ciudad y de la comunidad universitaria ha sido bueno y sin “discriminación” por ser foráneos.

En las tres sesiones realizadas, los participantes coincidieron en recomendar a familiares y amigos venir a la Ciudad de México solo de visita, no como lugar para vivir pues argumentan que hay mucha gente; aunque hubo opiniones encontradas refiriendo que aquí en la Ciudad de México hay mejores oportunidades de trabajo y educación, motivo por el cual también decidieron dejar su lugar de origen y llevar a cabo sus estudios en la ciudad.

Para la validación de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se procederá a aplicar una encuesta a alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

Investigación cuantitativa

Objetivos: En esta parte de la investigación, se pretende dar validez a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, por lo que se procederá a realizar una encuesta auto aplicable a alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco (UAM-A), será una muestra de 384 alumnos (hombres y mujeres) de las tres divisiones que se encuentran en la unidad Ciencias Sociales y Humanidades (CSH), Ciencias Básicas e Ingeniería (CBI) y Ciencias y Artes para el Diseño (CyAD).

Métodos empleados: La encuesta auto aplicable que se presenta a continuación validará los resultados que arrojó la investigación cualitativa acerca de la percepción que se tiene de la CDMX.

Ejecución: La encuesta es auto aplicable a alumnos, hombres y mujeres, que integran las tres divisiones de la UAM-A, así mismo, se buscarán alumnos foráneos que ayuden a responder la encuesta.

Métodos empleados: Encuesta auto aplicable

Imagen marca CDMX

Con el objetivo de realizar una investigación de mercados acerca de la imagen percibida de la Ciudad de México, se solicita su apoyo para responder el siguiente cuestionario.

Instrucciones: en cada pregunta, marque con una X la opción de su preferencia.

1) ¿Cuál sería el motivo de su visita a la Ciudad de México?

- a) Vacaciones b) Visita a familiares/amigos c) Trabajo/negocios d) Estudios e) Eventos/convenciones

2) En caso de ser turista, ¿Cuál sería el transporte que usaría para trasladarse?

- a) Metro b) Metrobús c) Camión/autobús d) Taxi e) Transporte propio

3) ¿Como evalúa el transporte de la Ciudad de México?

- a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo

4) ¿Cómo evalúa la oferta cultural de la Ciudad de México?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

5) ¿Cómo evalúa la oferta gastronómica de la Ciudad de México?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

6) ¿Cómo evalúa la seguridad de la Ciudad de México?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

7) De las siguientes palabras, ¿Cuál cree que define mejor a los habitantes de la Ciudad de México?

- a) Solidario b) Fiestero c) Alegre d) Multifacético e) Apasionado

8) ¿Cuál considera que es el atractivo turístico más importante de la Ciudad de México?

- a) Oferta gastronómica b) Oferta cultural c) Movilidad d) Hospitalidad e) Arquitectura

9) ¿Cuál es el elemento que menos le gusta de la Ciudad de México?

- a) Inseguridad b) Contaminación c) Transporte/tráfico d) Alta concentración de personas e) Cultura cívica

10) Según su opinión, ¿Cuál de los siguientes lugares es el más representativo de la Ciudad de México?



a)



b)



c)



d)



e)

Marque con una X según corresponda:

Sexo: a) F b) M División: a) CSH b) CBI c) CyAD ¿Es usted foráneo? a) Si b) No

Resultados.

Las tablas que se presentan a continuación contienen el vaciado del total de las respuestas de las encuestas aplicadas a la comunidad estudiantil de la UAM-A con referencia a la imagen percibida de la Ciudad de México.

Respuestas de los alumnos de la UAM-A de las tres divisiones (CSH, CBI y CyAD) hombres, mujeres y foráneos. En total se aplicaron 383 encuestas.

1. ¿Cuál sería el motivo de su visita a la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	12	16	24	45	19	116
Mujeres	6	7	5	20	4	42
Total	18	23	29	65	23	158
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	8	6	7	44	6	71
Mujeres	7	6	5	55	4	77
Total	15	12	12	99	10	148
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	5	6	1	21	6	39
Mujeres	3	4	2	15	12	36
Total	8	10	3	36	18	75

2. En caso de ser turista, ¿cuál sería el transporte que usaría para trasladarse?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	45	32	7	12	21	117
Mujeres	10	18	1	9	4	42
Total	55	50	8	21	25	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	30	18	5	11	7	71
Mujeres	32	28	7	6	5	78
Total	62	46	12	17	12	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	14	11	2	6	6	39
Mujeres	19	9	1	3	4	36
Total	33	20	3	9	10	75

3. ¿Cómo evalúa el transporte de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	20	76	19	2	117
Mujeres	1	6	24	10	1	42
Total	1	26	100	29	3	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL

Hombres	1	10	47	8	5	71
Mujeres	0	14	52	10	0	76
Total	1	24	99	18	5	147
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	11	25	2	1	39
Mujeres	4	6	25	1	0	36
Total	4	17	50	3	1	75

4. ¿Cómo evalúa la oferta cultural de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	30	68	15	4	0	117
Mujeres	16	15	11	0	0	42
Total	46	83	26	4	0	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	10	46	13	2	0	71
Mujeres	19	40	17	2	0	78
Total	29	86	30	4	0	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	14	13	12	0	0	39
Mujeres	12	20	3	1	0	36
Total	26	33	15	1	0	75

5. ¿Cómo evalúa la oferta gastronómica de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	44	59	13	2	0	118
Mujeres	11	25	4	2	0	42
Total	55	84	17	4	0	160
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	29	29	11	2	0	71
Mujeres	25	38	13	2	0	78
Total	54	67	24	4	0	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	21	13	5	0	0	39
Mujeres	19	15	2	0	0	36
Total	40	28	7	0	0	75

6. ¿Cómo evalúa la seguridad de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	2	6	54	45	8	115

Mujeres	0	1	15	17	12	45
Total	2	7	69	62	20	160
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	3	31	31	7	72
Mujeres	0	1	30	38	9	78
Total	0	4	61	69	16	150
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	0	21	17	1	39
Mujeres	0	0	19	15	2	36
Total	0	0	40	32	3	75

7. De las siguientes palabras, ¿cuál cree que define mejor a los habitantes de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	13	23	10	65	6	117
Mujeres	3	8	8	20	3	42
Total	16	31	18	85	9	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	10	20	8	28	5	71
Mujeres	11	20	20	23	4	78
Total	21	40	28	51	9	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	3	4	4	25	3	39
Mujeres	1	8	7	18	2	36
Total	4	12	11	43	5	75

8. ¿Cuál considera que es el atractivo turístico más importante de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	16	63	5	8	25	117
Mujeres	5	20	5	1	11	42
Total	21	83	10	9	36	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	15	34	7	2	13	71
Mujeres	9	39	9	9	12	78
Total	24	73	16	11	25	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	23	0	3	9	39
Mujeres	7	20	1	2	6	36
Total	11	43	1	5	15	75

9. ¿Cuál es el elemento que menos le gusta de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	52	20	17	22	6	117
Mujeres	22	7	4	7	2	42
Total	74	27	21	29	8	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	28	15	12	7	9	71
Mujeres	29	18	9	18	4	78
Total	57	33	21	25	13	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	14	3	5	10	7	39
Mujeres	17	7	3	7	2	36
Total	31	10	8	17	9	75

10. Según su opinión, ¿cuál de los siguientes lugares es el más atractivo de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	41	52	10	6	8	117
Mujeres	18	13	6	2	3	42
Total	59	65	16	8	11	159
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	20	32	7	7	5	71
Mujeres	31	32	8	1	6	78
Total	51	64	15	8	11	149
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	11	20	5	1	2	39
Mujeres	15	16	2	0	3	36
Total	26	36	7	1	5	75

Respuestas de los alumnos de la UAM-A, hombres y mujeres foráneos de las tres divisiones (CSH, CBI y CyAD). De las 383 encuestas realizadas, 109 son de alumnos foráneos (que viven o vivieron fuera de la CDMX y áreas metropolitanas)

1. ¿Cuál sería el motivo de su visita a la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	2	1	5	17	2	27
Mujeres	1	0	1	10	1	13
Total	3	1	6	27	3	40
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	1	0	0	19	0	20
Mujeres	13	1	0	17	3	34
Total	14	1	0	36	3	54
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	1	0	9	0	10
Mujeres	0	0	0	2	2	4
Total	0	1	0	11	2	14

2. En caso de ser turista, ¿cuál sería el transporte que usaría para trasladarse?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	9	6	3	3	6	27
Mujeres	3	7	1	1	1	13
Total	12	13	4	4	7	40
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	9	7	1	1	2	20
Mujeres	13	16	3	1	1	34
Total	22	23	4	2	3	54
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	3	2	1	2	2	10
Mujeres	4	0	0	0	1	5
Total	7	2	1	2	3	15

3. ¿Cómo evalúa el transporte de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	5	19	2	1	27
Mujeres	1	1	8	3	0	13
Total	1	6	27	5	1	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	2	15	2	1	20
Mujeres	0	6	24	4	0	34
Total	0	8	39	6	1	54
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	3	5	1	1	10
Mujeres	0	0	4	1	0	5
Total	0	3	9	2	1	15

4. ¿Cómo evalúa la oferta cultural de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	6	18	3	0	0	27
Mujeres	3	6	4	0	0	13
Total	9	24	7	0	0	40
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	2	13	3	2	0	20
Mujeres	10	16	7	1	0	34
Total	12	29	10	3	0	54
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	3	3	0	0	10
Mujeres	2	2	1	0	0	5
Total	6	5	4	0	0	15

5. ¿Cómo evalúa la oferta gastronómica de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	9	9	9	0	0	27
Mujeres	1	9	1	2	0	13
Total	10	18	10	2	0	40
CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	9	5	2	0	20
Mujeres	5	18	8	2	1	34
Total	9	27	13	4	1	54
CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	6	3	1	0	0	10
Mujeres	0	4	1	0	0	5
Total	6	7	2	0	0	15

6. ¿Cómo evalúa la seguridad de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	1	12	11	3	27
Mujeres	1	4	3	2	3	13
Total	1	5	15	13	6	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	0	10	9	1	20
Mujeres	0	1	10	18	5	34
Total	0	1	20	27	6	54

CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	0	0	6	3	1	10
Mujeres	0	0	2	2	1	5
Total	0	0	8	5	2	15

7. De las siguientes palabras, ¿cuál cree que define mejor a los habitantes de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	3	4	15	1	27
Mujeres	1	2	3	7	0	13
Total	5	5	7	22	1	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	2	4	2	12	0	20
Mujeres	5	10	5	12	2	34
Total	7	14	7	24	2	54

CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	1	0	0	8	1	10
Mujeres	0	1	1	3	0	5
Total	1	1	1	11	1	15

8. ¿Cuál considera que es el atractivo turístico más importante de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	2	14	2	1	8	27
Mujeres	3	5	2	1	2	13
Total	5	19	4	2	10	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	1	9	4	0	6	20
Mujeres	3	17	4	0	10	34
Total	4	26	8	0	16	54

CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	1	7	0	0	2	10

Mujeres	1	3	0	0	1	5
Total	2	10	0	0	3	15

9. ¿Cuál es el elemento que menos le gusta de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	11	6	5	4	1	27
Mujeres	3	4	1	5	0	13
Total	14	10	6	9	1	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	12	4	2	2	0	20
Mujeres	11	10	3	9	1	34
Total	23	14	5	11	1	54

CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	2	1	3	0	10
Mujeres	3	1	0	1	0	5
Total	7	3	1	4	0	15

10. Según su opinión, ¿cuál de los siguientes lugares es el más atractivo de la Ciudad de México?

CSH	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	12	9	3	3	0	27
Mujeres	6	4	1	1	1	13
Total	18	13	4	4	1	40

CBI	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	7	12	1	0	0	20
Mujeres	15	15	1	0	3	34
Total	22	27	2	0	3	54

CyAD	A	B	C	D	E	TOTAL
Hombres	4	5	1	0	0	10
Mujeres	0	5	0	0	0	5
Total	4	10	1	0	0	15

Conclusiones de la investigación cuantitativa.

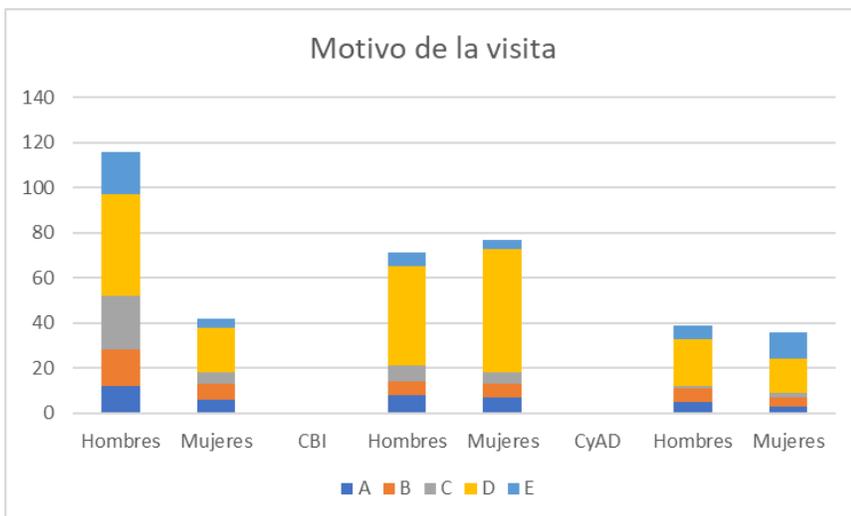
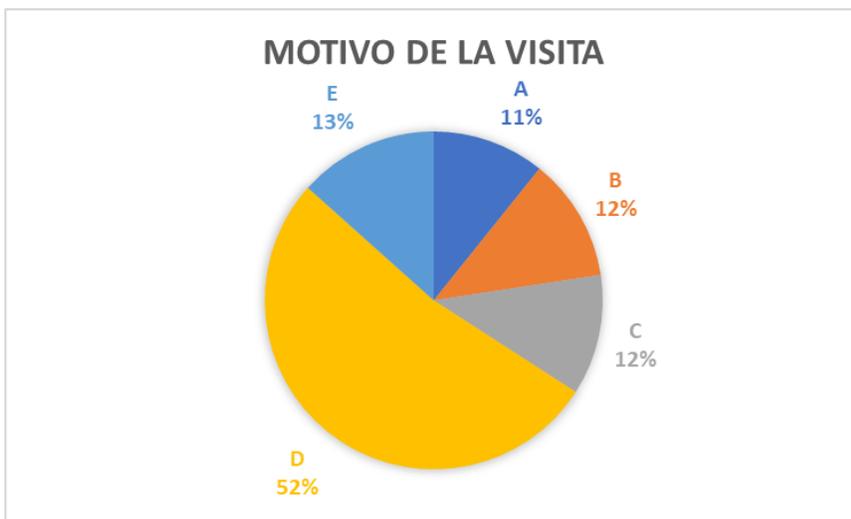
De acuerdo con las respuestas obtenidas en las encuestas, y considerando las preguntas 1, 2, 8, 9 y 10 como las más representativas de la encuesta señala lo siguiente:

- 27 de los 109 alumnos foráneos que respondieron la encuesta, escogieron como motivo de su visita la opción d (estudios académicos) lo que coincide con lo obtenido en la investigación cualitativa acerca de una mejor oferta académica y laboral en la CDMX.
- En cuanto al transporte que usarían para trasladarse dentro de la ciudad, 266 respuestas (incluidas las respuestas de alumnos foráneos) coinciden en el uso del metro y Metrobús como medio de transporte.
- De acuerdo con las respuestas contabilizadas de las encuestas aplicadas, los alumnos de la UAM-A consideran como el atractivo turístico más importante de la Ciudad de México, en primer lugar, su oferta cultural (199 respuestas) y, en segundo, la arquitectura (76 respuestas).
- Con relación al elemento de disgusto, los estudiantes de la UAM-A concentraron sus respuestas en: inseguridad (162 respuestas), contaminación (70 respuestas) y alta concentración de personas (71 respuestas).
- Tratándose del lugar más representativo de la Ciudad de México, 37 respuestas de los 109 alumnos foráneos consideran que se trata del Palacio de Bellas artes y 38 respuestas dicen que es el Ángel de la Independencia. Mientras que, de las 274 encuestas que no son de alumnos foráneos, además de tomar en cuenta al Palacio de Bellas artes y el Ángel de la Independencia como los más representativos, se incluye también la Catedral Metropolitana con 38 respuestas.

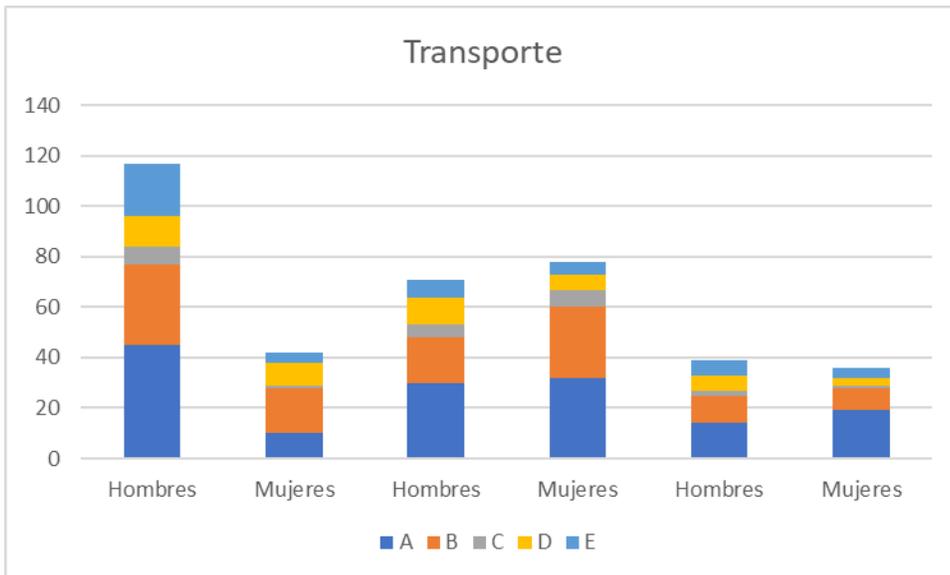
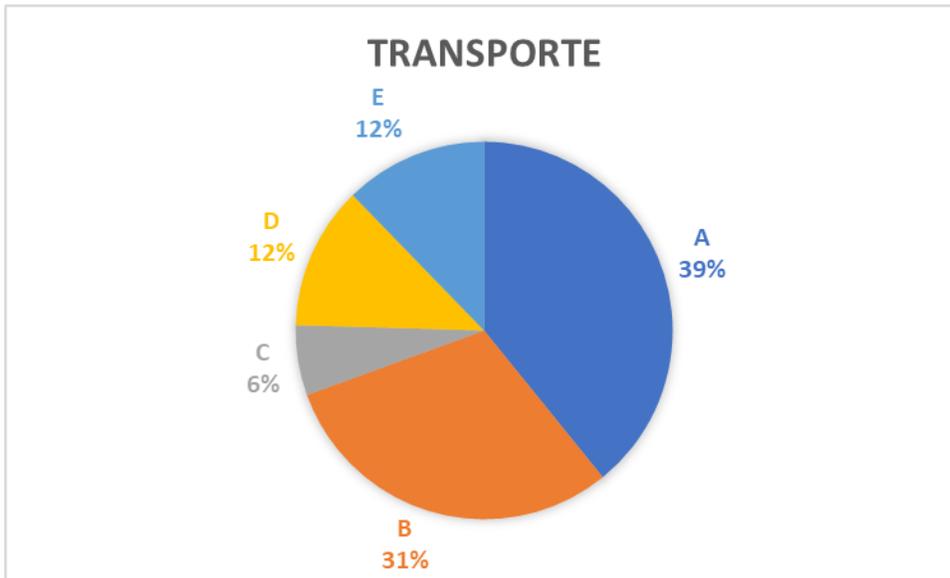
Síntesis gráfica

Como un modo de presentar de manera más clara la información arrojada de la aplicación de la encuesta, se presentan a continuación gráficas de las cinco preguntas más representativas del cuestionario. En total, se presentan 10 gráficas, cinco corresponden al total de las tres divisiones que hay en la UAM-A y cinco más corresponden a las respuestas obtenidas de los alumnos foráneos.

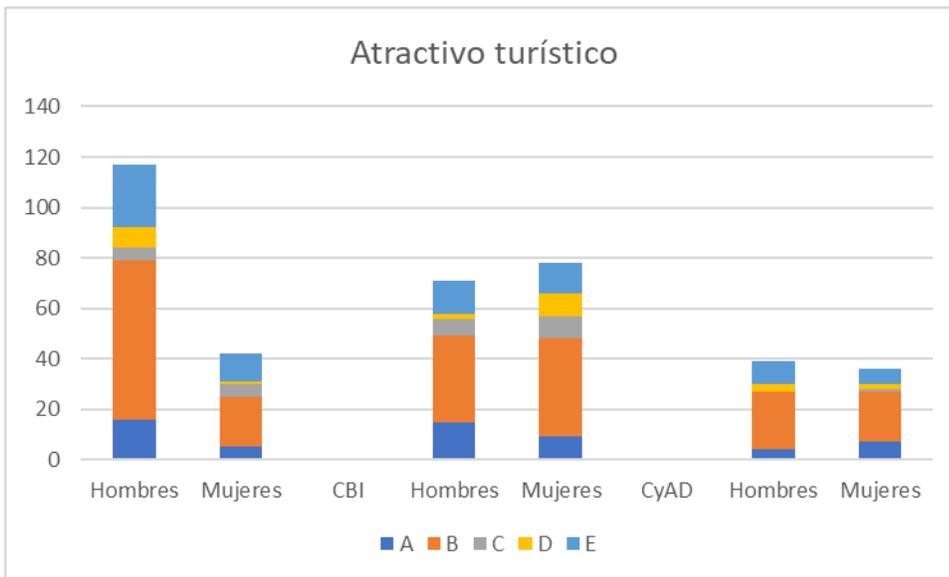
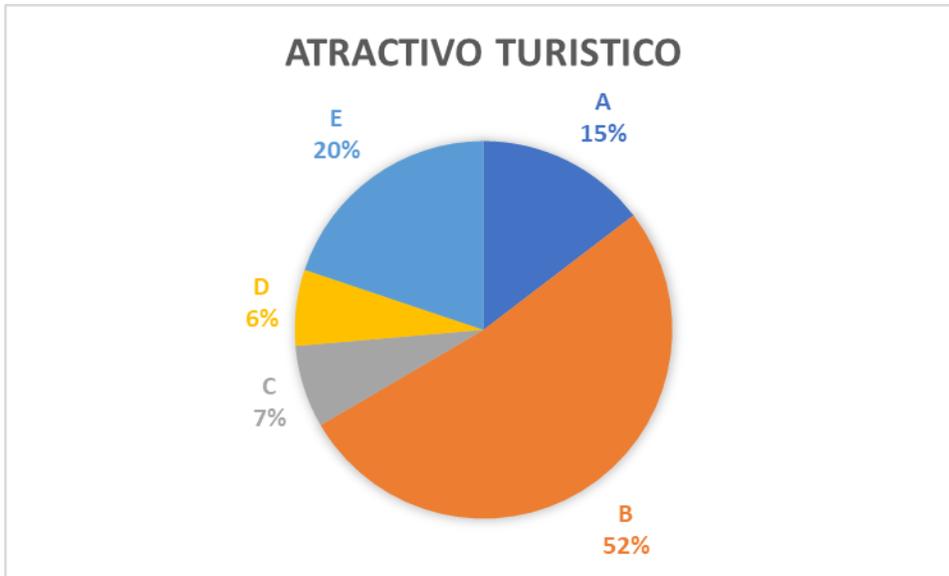
Gráficas que muestran las respuestas de los alumnos de las tres divisiones que integran la UAM-A.



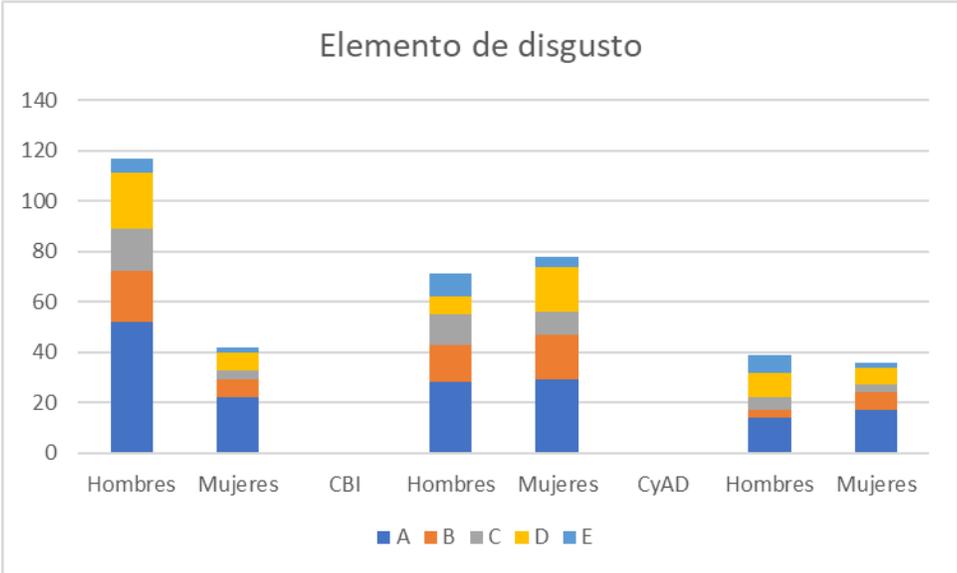
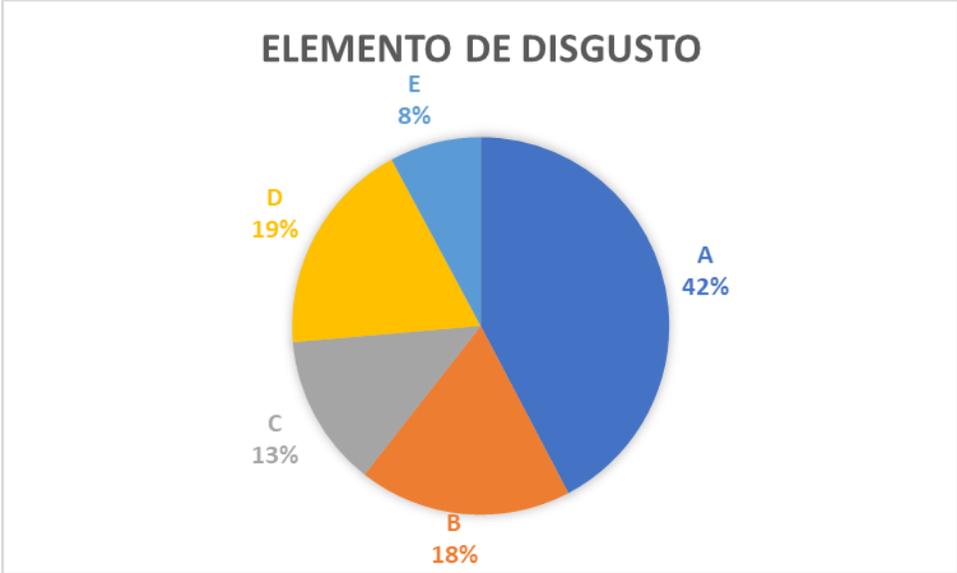
En color amarillo se aprecia la elección de la opción “d” como respuesta a la encuesta, indicando que el motivo de estar en la CDMX son los estudios.



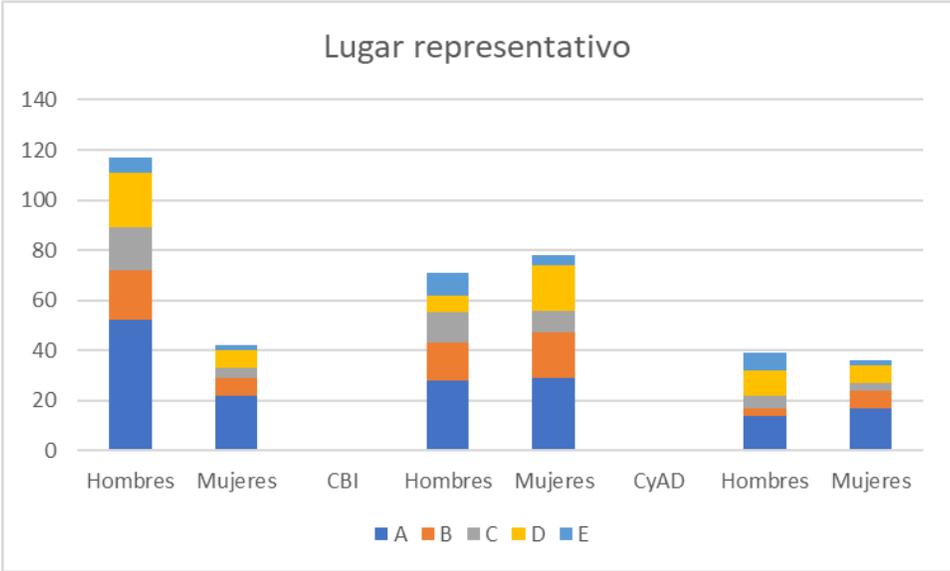
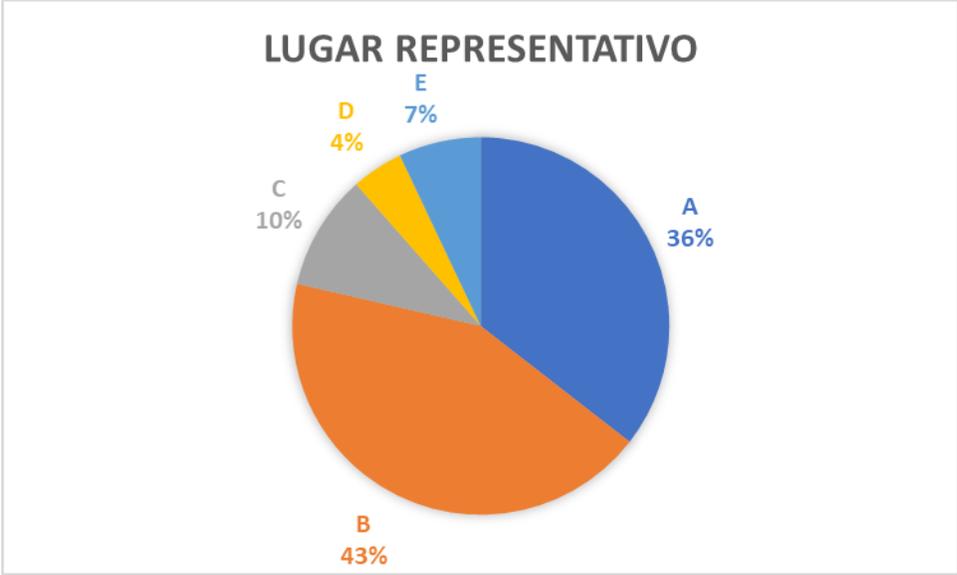
Esta gráfica demuestra que los alumnos encuestados prefieren como medio de transporte el metro y Metrobús, opciones “a” y “b” respectivamente.



En la pregunta 8 “¿Cuál considera que es el atractivo turístico más importante de la Ciudad de México?”, la respuesta predominante fue la opción “b” (oferta cultural), seguido de la opción “e” (arquitectura) y la opción “a” (oferta gastronómica)

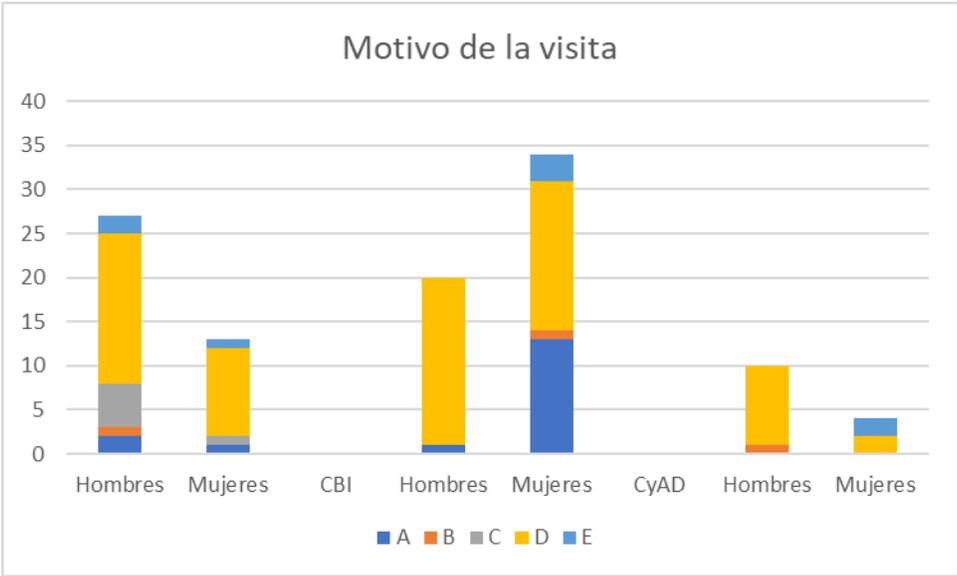
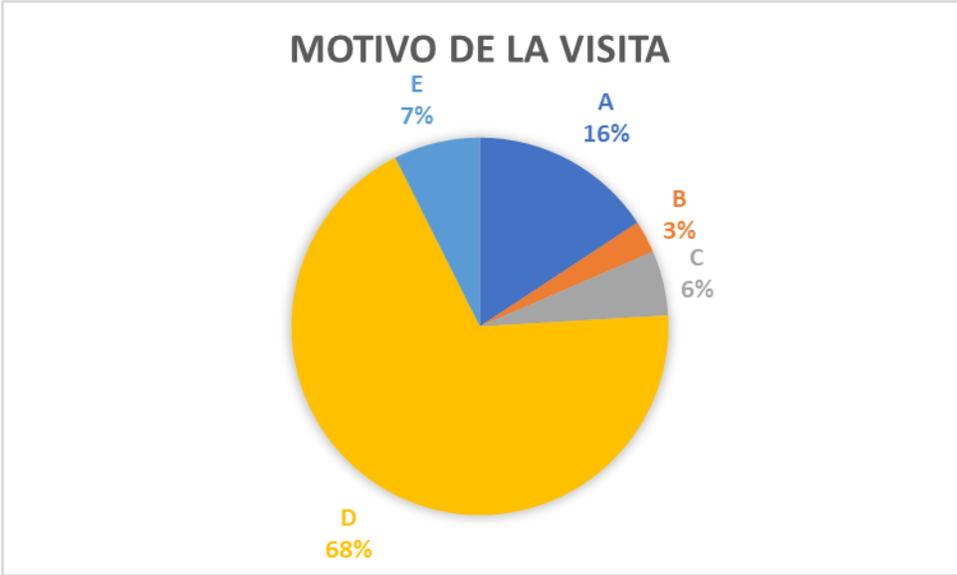


El color azul como respuesta indica que es la inseguridad el elemento de mayor disgusto para los alumnos de la UAM-A, en segundo lugar, se encuentra la contaminación (color naranja) y en tercer lugar la alta concentración de personas (color amarillo).

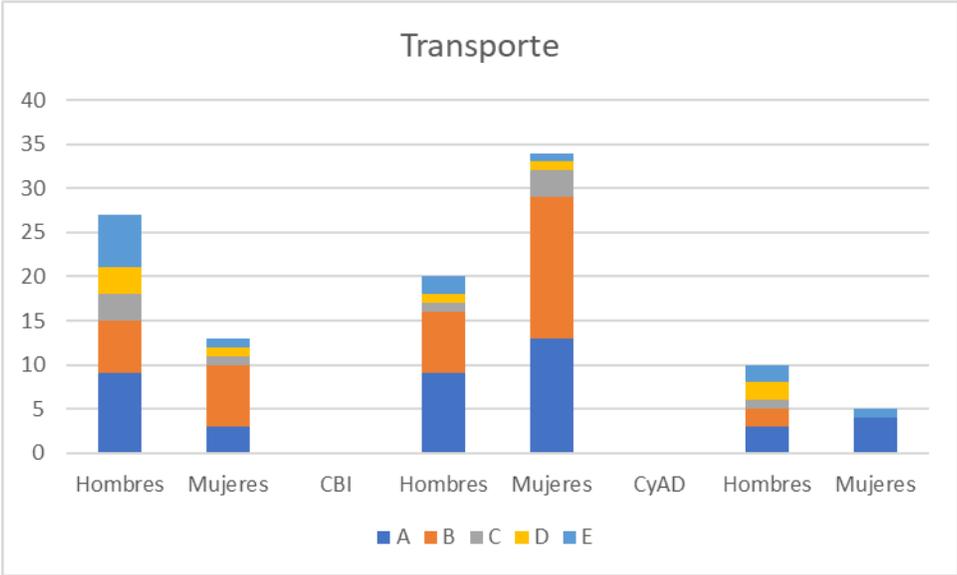
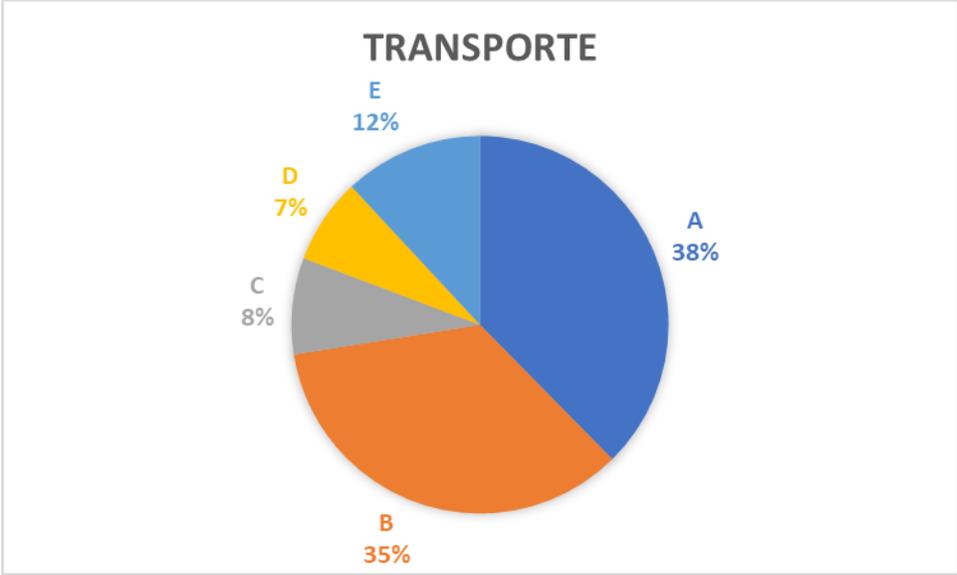


Como lugar representativo de la ciudad, se obtuvo en primer lugar al Palacio de Bellas artes (azul), el Ángel de la Independencia y la Catedral Metropolitana (naranja y gris).

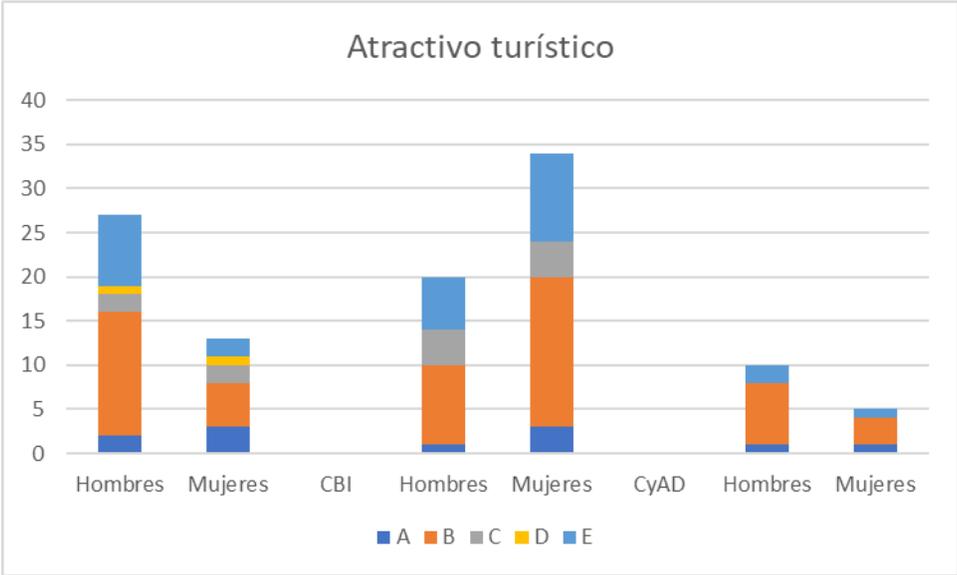
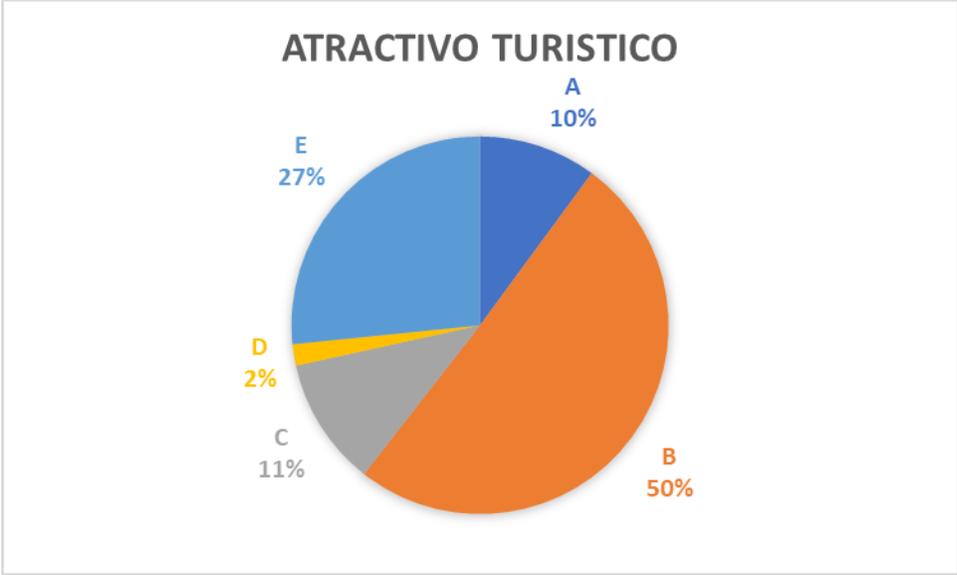
Gráficas que representan las respuestas de los alumnos foráneos pertenecientes a las tres divisiones que integran la UAM-A.



En concordancia con lo obtenido durante la investigación cualitativa, es la opción “d” (estudios) la que obtuvo mayor cantidad de respuestas de alumnos foráneos.

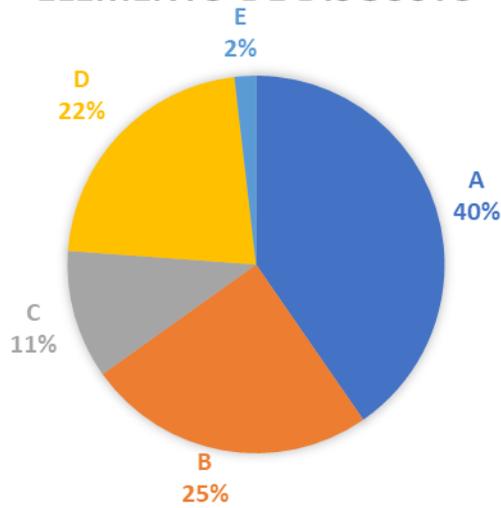


Como elección de transporte, los alumnos foráneos escogieron también el metro y Metrobús como su opción preferida (incisos “a” y “b”)

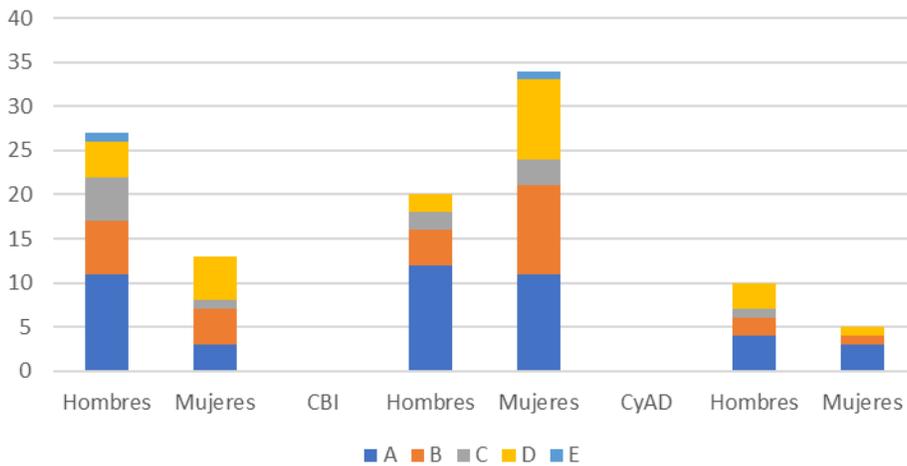


La elección de los alumnos, en cuanto al atractivo turístico se refiere, las opciones elegidas fueron: oferta cultural (b) y arquitectura (e).

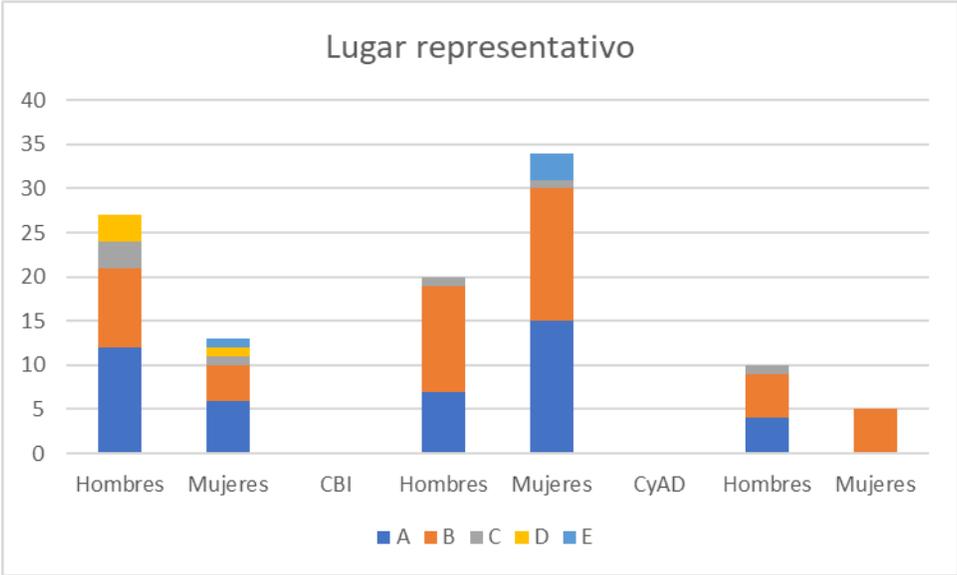
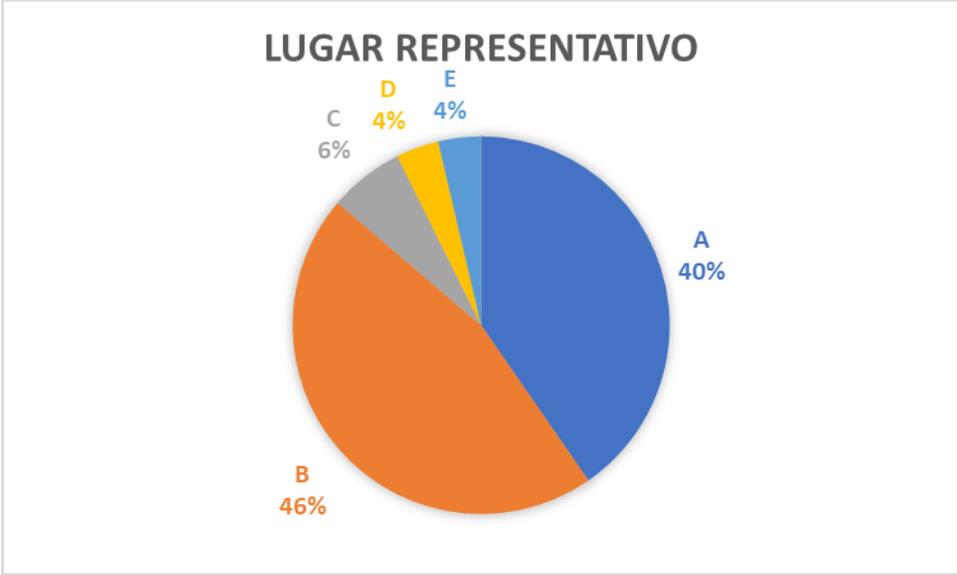
ELEMENTO DE DISGUSTO



Elementos de disgusto



Para los alumnos foráneos, la inseguridad y contaminación son los dos elementos de mayor disgusto presentes en la Ciudad de México (colores azul y naranja).



Por último, como lugar representativo de la CDMX, fue escogido el Palacio de Bellas artes (azul) y el Ángel de la Independencia (naranja).

Conclusiones y recomendaciones.

Con la investigación realizada en torno a la imagen de marca de la Ciudad de México y la percepción que tienen los visitantes de ella; se logró dar respuesta las cinco preguntas planteadas al inicio. En general, la percepción que se tiene de la ciudad es buena, las personas que la visitan consideran que en la ciudad hay una buena oferta educativa y laboral, los respondientes de la investigación cualitativa y cuantitativa evaluaron de un modo favorecedor la oferta gastronómica y cultural y consideraron que es justo su oferta cultural y la arquitectura que posee la ciudad como el atractivo turístico más importante y mencionaron que sus lugares mas representativos son el Palacio de Bellas artes, el Ángel de la Independencia y la Catedral Metropolitana.

En cuanto la percepción que tienen los alumnos de la UAM-A sobre los habitantes de la CDMX, las respuestas de las encuestas aplicadas dicen que el 47 % de los alumnos consideran a los habitantes como multifacéticos.

En lo que respecta a los elementos de disgusto, el 42 % de los encuestados respondieron que es la inseguridad lo que menos les gusta de la ciudad de México y la evalúan como regular por lo que es un aspecto en el que se deben tomar muchas mejoras en consideración.

Como recomendaciones y tomando en cuenta las respuestas de las encuestas aplicadas a la comunidad estudiantil de la UAM-A, se sugiere lo siguiente:

- Como una mejora a la oferta cultural, pueden ofrecerse más festivales, muestras de arte, exposiciones en diversos museos y al aire libre, obras de teatro y musicales provenientes de diversos países, así como continuar y aumentar las promociones con la finalidad de atraer más público a los museos que hay dentro de la ciudad.
- En cuanto a la seguridad, y en opinión de los participantes en las sesiones de grupo realizadas, se debe dar una capacitación constante a los miembros de la seguridad pública a fin de eficientar sus respuestas ante situaciones de peligro y aquellas en las que se ha cometido un delito, es importante que la población confíe en las instituciones de seguridad pues esto también contribuirá a mejorar el sistema de justicia de la ciudad y los índices delictivos podrían disminuir.

- Para el transporte, se recomienda agilizar el servicio, incluyendo más unidades de transporte y rutas que permitan acortar el tiempo de traslado de un lugar a otro, contar también con elementos de seguridad y cámaras en todo tipo de transporte (taxi, camión, autobús...), con la finalidad de brindar a los usuarios más confianza durante sus traslados.
- Tratando el tema de la contaminación, se recomienda tomar como ejemplos programas y regulaciones internacionales que demuestren su efectividad y adecuarlos a la situación de la Ciudad de México, sumando esfuerzos aplicando sanciones más severas a personas y empresas que sean encontradas culpables de contaminar el medio ambiente; así como la reforestación de los bosques que se encuentran dentro del área metropolitana (Chapultepec, Aragón, Tlalpan...) y protección más constante y continua para otras áreas (Xochimilco, Desierto de los Leones, parque “La mexicana”...) y eficiente para evitar su contaminación, desgaste y malos usos por parte de la población visitante (local y foránea).

Se sabe que mejorar la imagen percibida de la ciudad es un trabajo en el que se necesita ser constante y un gran esfuerzo que incluya integralmente al gobierno de la CDMX, pero, a nivel mundial, es un gran atractivo turístico que, además, trae muchos beneficios por lo que es de suma importancia que se siga reconociendo como un destino turístico y de negocios.

Fuentes consultadas:

García Sordo, Juan (2001), *Marketing Internacional*, México, McGraw Hill.

Hair, Joseph, Bush, Robert y Ortinau, David (2005), *Investigación de Mercados: en un ambiente de información cambiante*, México, McGraw Hill.

Ries, Al y Trout, Jack (1990), *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, McGraw Hill.

Stanton, William, Etzel, Michael. y Walker, Bruce (1997), *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill.

Torres, Virgilio (1993), *Glosario de marketing y negocios*, México, McGraw Hill.

Publicaciones periódicas

DiMingo, Edgard (1988), "The fine art of positioning", en *The Journal of Business Strategy*, marzo – abril.

Hill, J.S. y Still, R.R. (1984), "Effects of Urbanizations on Multinational Product Planing: Markets in Lesser-Developed Countries", en *Columbia Journal of World Business*.

Otras Fuentes

Mora, Fabiola y Schupnik, Walter (2006), "El posicionamiento: publicidad a través del tiempo", en *Gestiopolis*.

Real academia española (2007), diccionario, en

http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=posicionamiento

<http://www.ciudadmexico.com.mx/historia.htm>

<http://www.cdmx.gob.mx/cdmx/sobre-nuestra-ciudad>

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5424565&fecha=05/02/2016

<https://local.mx/capital/df-cdmx-cambios-elecciones/>

<https://www.cityexpress.com/blog/puntos-para-entender-el-cambio-de-df-cdmx-y-el-nuevo-gentilicio>

<https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/50-lugares-que-debes-visitar-al-menos-una-vez-en-la-cdmx>

<https://www.mexicodesconocido.com.mx>

<https://mxcity.mx>