



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DOCTORAL**

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMO CULTURAL  
EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**

**PRESENTA**

**M.A. DAVID SALVADOR GARCÍA GONZÁLEZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**COMITÉ TUTORAL**

**DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN  
DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
DR. ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA  
DRA. MARGARITA RAMÍREZ RAMÍREZ**

**AGUASCALIENTES, AGS., 22 DE NOVIEMBRE DE 2022.**



CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

**M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**P R E S E N T E**

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **DAVID SALVADOR GARCIA GONZALEZ** con ID 118808 quien realizó la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMO CULTURAL EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

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

**A T E N T A M E N T E**  
**"Se Lumen Proferre"**  
Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.

*Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán*  
**Tutor de tesis**

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

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19





CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

**M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PRESENTE**

Por medio del presente como **CO-TUTOR** designado del estudiante **DAVID SALVADOR GARCIA GONZALEZ** con ID 118808 quien realizó la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMO CULTURAL EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

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

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**  
Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.

*Dra. María del Carmen Martínez Serna*  
Co-Tutor de tesis

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

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.



Código: DO-SEE-FO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19





CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

**M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**P R E S E N T E**

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **DAVID SALVADOR GARCIA GONZALEZ** con ID 118808 quien realizó la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMO CULTURAL EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

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

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**  
Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.

*Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera*  
**Asesor de tesis**

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

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19



CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

**M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**P R E S E N T E**

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **DAVID SALVADOR GARCIA GONZALEZ** con ID **118808** quien realizó la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMO CULTURAL EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

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

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**

Aguascalientes, Ags., a 22 de noviembre de 2022.

  
**Dra. Margarita Ramírez Ramírez**  
**Asesor de tesis**

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

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19



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



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 22/11/2022

**NOMBRE:** David Salvador García González **ID** 118808

**PROGRAMA:** Doctorado en Ciencias Administrativas **LGAC (del posgrado):** Comportamiento y Cultura Organizacional

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

**TÍTULO:** Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el Estado de Aguascalientes.

**IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):** Tiene un impacto social, económico y cultural. Especialmente social, al encontrar elementos de carácter científico que permiten establecer pautas para incrementar el consumo cultural, lo que a su vez, mejora la calidad de vida de las personas, generando bienestar emocional, inclusión social y recreación.

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

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estanda, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
SI				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
				El estudiante es el primer autor
				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado: Sí  No

**FIRMAS**

**Elaboró:**

\* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

Dr. Roberto González Acolt

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

**Revisó:**

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

**Autorizó:**

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

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

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Custar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 359F las funciones del Secretario Técnico. Revsar el seguimiento de los alumnos.

Elaborado por: D. Apoyo al Posg.  
Revisado por: D. Control Escolar/D. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: D. Control Escolar/D. Apoyo al Posg.

Código: 00-588-F0-35  
Actualización: 01  
Emisión: 28/04/20

## **Experiential, Entertainment, and Aesthetics Marketing in Cultural Brand Positioning: an Empirical Study in Aguascalientes, Mexico**

**David Salvador García González<sup>1</sup>, Gonzalo Maldonado Guzmán<sup>2</sup>,  
Luis Enrique Valdez Juárez<sup>3</sup> and María del Carmen Martínez Serna<sup>4</sup>**

### **Abstract**

Experiential marketing, entertainment marketing, and aesthetic marketing are topics of wide interest in the social, economic, and business sciences. The literature shows that experiential, entertainment, and aesthetic marketing are related to different disciplines, in addition, theoretical and empirical studies have shown their importance in various sectors. There is a broad consensus in the scientific, academic, and professional community on the importance of applying these three versions of marketing in different commercial sectors, especially in those that contribute to the economic and social development of countries. However, most existing studies have neglected the cultural sector, an important sector for social and economic development. Therefore, the objective of this research is to analyze, empirically, the influence of experiential, entertainment, and aesthetic marketing on the positioning of a cultural brand in Aguascalientes, Mexico, a prone place to the study of the cultural sector. This study used a sample of 427 people, the data analysis was through of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that experiential, entertainment, and aesthetic marketing have a positive and significant influence on cultural brand positioning.

**JEL classification numbers:** M21, M30, M31.

**Keywords:** Experiential, entertainment, and aesthetic marketing.

---

<sup>1</sup>Autonomous University of Aguascalientes, Science Center Economic and Administrative.

<sup>2</sup>Autonomous University of Aguascalientes, Science Center Economic and Administrative.

<sup>3</sup>Technological Institute of Sonora, Faculty of Business Administration.

<sup>4</sup>Autonomous University of Aguascalientes, Science Center Economic and Administrative.

## AGRADECIMIENTOS

*“Busca la sabiduría como si fuera plata, como si fuera un tesoro escondido.  
Entonces aprenderás a respetar al SEÑOR, y sabrás lo que es conocer a Dios.  
Porque el SEÑOR es el que da la sabiduría;  
el conocimiento y la ciencia  
brotan de sus labios”.*  
*(Proverbios 2:46).*

A Dios, quien está al centro de mi vida, quien me ha brindado la sabiduría y la fuerza necesaria para transitar este camino llamado Doctorado, sin él no hubiese sido posible.

A mi familia: mi madre y mis hermanos, pilar de mi vida.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes, mi alma máter y fuente de conocimiento.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

A mis Maestros de vida, quienes me mostraron el camino y guiaron en este proyecto de vida. A la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo, al Mtro. Alberto Pontón Castro y a la Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro.

A mi director de tesis, Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán. Por su asesoría y guía invaluable. Por inspirarme y aumentar mi gusto por la investigación científica. Mi ejemplo como investigador.

A mi directora de tesis, la Dra. María del Carmen Martínez Serna, por su asesoría puntual y profesional, por su apoyo en todo momento que lo necesité. Por compartir su profesionalismo e inteligencia conmigo.

Al Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera, quién considero un mentor de vida. Por su confianza, guía y apoyo.

A la Dra. Margarita Ramírez Ramírez, por su confianza, guía y apoyo en todo momento.

## DEDICATORIAS

*“Más vale adquirir sabiduría que oro;  
más vale adquirir inteligencia que plata.  
(Proverbios 16:16).*

*A Dios, omnipresente, omnisciente, omnipotente.*

A mi madre, María del Carmen, quién con amor incondicional siempre me ha brindado su apoyo, me ha enseñado el valor de la rectitud, la importancia de hacer las cosas bien y el significado de ser buena persona.

A Camila, amor de mi vida, quien me ha enseñado el valor del amor, la confianza, la lealtad, la voluntad y el cariño. Mi inspiración diaria para lograr mis objetivos.

A mis hermanos, Ángel y Jesús, por su apoyo incondicional siempre. Parte de mi ser.

A mi amigo, a quién estimo como un padre, Alberto Pontón, por su amistad, cariño y apoyo incondicional.

A la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo, mentora de vida, por ser una buena persona conmigo siempre, por abrirme las puertas al camino profesional y guiarme siempre. Por su paciencia y bondad.

A la Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro, por su invaluable apoyo, por su ejemplo de fortaleza y bondad.

Al Dr. Ismael Herrera, por compartir conmigo su gusto por los temas culturales, por su guía y motivación.

Al Dr. Gonzalo Maldonado, por aceptar el reto de guiarme y confiar en mí.

Al Padre Ángel Márquez, mi amigo y guía espiritual.

Al Padre José de Jesús María, mi amigo y guía espiritual

A mi abuela María Guadalupe, mi ángel terrenal.

A mi tío Pedro, mi ángel, mi ejemplo de fortaleza +.

A mi abuela Remedios Reyes, mi ángel +.

A mi abuelo Pedro González, mi ángel +.



*ÍNDICE GENERAL*

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
1.1. Definición del problema .....	22
1.2. Preguntas de la investigación.....	25
1.2.1. Pregunta general.....	25
1.2.2. Preguntas específicas.....	25
1.3. Objetivos de la investigación.....	26
1.3.1. Objetivo general.....	26
1.3.2. Objetivos específicos.....	26
1.4. Justificación .....	27
1.5. Hipótesis .....	32
1.6. Estructura general de tesis .....	33
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>34</b>
2.1. Marketing experiencial .....	36
2.1.1. Conceptualización del marketing experiencial. ....	39
2.1.2. Desarrollo del marketing experiencial. ....	42
2.1.3. Marketing experiencial y su influencia en el consumo cultural.....	51
2.1.4. Marketing experiencial y su influencia en el posicionamiento de marca. ....	55
2.2. Posicionamiento de marca .....	57
2.2.1. Conceptualización del posicionamiento de marca.....	58
2.2.2. Desarrollo del posicionamiento de marca. ....	59

2.2.3. Relación del posicionamiento de marca con el marketing experiencial..... 60

2.2.4. Relación del posicionamiento de marca con el consumo cultural..... 66

2.3. Consumo cultural..... 68

2.3.1. Origen del estudio del consumo cultural. .... 73

2.3.2. Consumo cultural y sus enfoques de estudio..... 76

2.3.3. Principales aportes en el estudio del consumo cultural. .... 82

**CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS ..... 91**

3.1. Modelo teórico del marketing experiencial ..... 92

3.2. Modelo teórico del posicionamiento de marca ..... 93

3.3. Modelo teórico del consumo cultural ..... 94

3.4. Modelo teórico general ..... 95

3.5. Planteamiento de hipótesis..... 96

3.5.1. Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural..... 97

3.5.2. Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural. .... 99

3.5.3. Influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca. .... 101

3.5.4. Planteamiento general de hipótesis. .... 103

**CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA..... 105**

4.1. Proceso metodológico de investigación..... 106

4.2. Enfoque de la investigación ..... 108

4.3. Población objeto de estudio ..... 116

4.4. Determinación de la muestra ..... 117

4.5. Recolección de datos ..... 118

4.5.1. Escala de medición para marketing experiencial. .... 120

4.5.2. Escala de medición para posicionamiento de marca..... 121

4.5.3. Escala de medición para consumo cultural. .... 123

4.5.4. Estructuración del cuestionario. .... 124

4.6. Contexto de la investigación..... 125

4.6.1. Análisis general del estado de Aguascalientes. .... 126

4.6.2. El factor cultural en el estado de Aguascalientes..... 128

4.6.3. Interpretación del consumidor cultural en el estado de Aguascalientes..... 129

4.7. Plan de análisis de datos ..... 130

4.8. Perfil de la muestra ..... 131

4.9. Especificación de los modelos ..... 133

4.9.1. Especificación de los modelos de medida..... 135

4.9.2. Especificación del modelo estructural..... 138

4.10. Evaluación de los modelos ..... 140

4.11. Evaluación de los modelos de medida..... 142

4.12. Fiabilidad de consistencia interna..... 145

4.12.1. Criterio de alfa Cronbach..... 146

4.12.2. Criterio de fiabilidad compuesta. .... 147

4.13. Validez convergente..... 148

4.13.1. Fiabilidad del indicador..... 149

4.13.2. Varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE). .... 150

4.14. Validez discriminante ..... 151

4.14.1. Criterio de cargas cruzadas. .... 151

4.14.2. Criterio de Fornell y Larcker..... 152

4.14.3. Criterio ratio heterotrait-monotrait (HTMT)..... 152

4.15. Evaluación del modelo estructural..... 153

4.16. Evaluación de resultados de los modelos de medida..... 154

4.17. Evaluación de resultados de los modelos de medida: experiencial, entretenimiento y estética ..... 155

    4.17.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna. .... 156

    4.17.2. Análisis de Validez Convergente. .... 158

    4.17.3. Análisis de fiabilidad del indicador..... 159

    4.17.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE). . 160

    4.17.5. Análisis de Validez Discriminante ..... 162

    4.17.6. Criterio de cargas cruzadas ..... 162

    4.17.7. Criterio de Fornell y Larcker..... 163

    4.17.8. Criterio HTMT ..... 164

    4.17.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza. .... 165

    4.17.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables experiencial, entretenimiento y estética..... 165

4.18. Evaluación de resultados de los modelos de medida: sensorial, cognitiva, social y emocional..... 166

    4.18.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna. .... 167

    4.18.2. Análisis de Validez Convergente. .... 170

    4.18.3. Análisis de fiabilidad del indicador..... 171

    4.18.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE). . 172

    4.18.5. Análisis de Validez Discriminante..... 174

    4.18.6. Criterio de Cargas Cruzadas..... 175

    4.18.7. Criterio de Fornell y Larcker..... 176

    4.18.8. Criterio HTMT ..... 177

    4.18.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza. .... 177

    4.18.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables Sensorial, Cognitiva, Social y Emocional. .... 178

4.19. Evaluación de resultados de los modelos de medida: experiencias e identidad. ... 179

    4.19.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna. .... 180

    4.19.2. Análisis de Validez Convergente. .... 183

    4.19.3. Análisis de fiabilidad del indicador..... 183

    4.19.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE). . 184

    4.19.5. Análisis de Validez Discriminante ..... 186

    4.19.6. Criterio de Cargas Cruzadas..... 186

    4.19.7. Criterio de Fornell y Larcker..... 187

    4.19.8. Criterio HTMT. .... 188

    4.19.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza. .... 189

    4.19.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables Experiencias e Identidad..... 189

**CAPÍTULO V. RESULTADOS..... 190**

    5.1. Análisis y medición del modelo teórico ..... 192

    5.2. Obtención y análisis de resultados ..... 196

    5.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales ..... 199

    5.4. Modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)..... 201

    5.5. Análisis resultados de aplicación del Modelo PLS-SEM ..... 203

        5.5.1. Modelo PATH general. .... 205

    5.6. Resultados finales y contraste de hipótesis..... 206

        5.6.1. Modelo que muestra la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural (H1). .... 206

        5.6.2. Modelo que muestra la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural (H2). .... 207

5.6.3. Modelo que muestra la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca (H3). ..... 207

5.7. Resultados finales del modelo *Path*..... 208

**VI. DISCUSIÓN .....211**

6.1. Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. .... 212

6.2. Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. .... 214

6.3. Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural. .... 228

**CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....236**

7.1. Conclusiones sobre el análisis teórico de la investigación. .... 237

7.2. Conclusiones sobre el análisis empírico de la investigación. .... 249

7.3. Conclusiones sobre los objetivos y preguntas de la investigación. .... 256

7.4. Implicaciones de la investigación. .... 258

7.5. Aportación al conocimiento..... 266

7.6. Futuras líneas de investigación. .... 269

**REFERENCIAS .....272**

**ANEXOS .....295**



*ÍNDICE DE TABLAS Y  
FIGURAS*

## ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1</i>	<i>Conceptualización de los constructos de tesis .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Módulos experienciales estratégicos .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>VARIABLES COMPLEMENTARIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Principales estudios referenciales en el marketing experiencial.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Diferenciación entre marketing tradicional y marketing experiencial.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Desarrollo del marketing experiencial .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Componentes del lugar de consumo.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Influencia de elementos del marketing experiencial en el consumo cultural .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Influencia de elementos del marketing experiencial en la percepción de marca ...</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Modelo complementario para posicionamiento de marca.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Relación entre el marketing experiencial y el posicionamiento de marca .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Elementos del marketing experiencial en el consumo y la percepción.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Elementos del marketing experiencial y posicionamiento en el consumo .....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Modelos para la interpretación de consumo .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>Diferenciación entre cultura y civilización.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 16</i>	<i>Principales conceptos referenciales de cultura .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 17</i>	<i>Elementos para el estudio del consumidor cultural.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 18</i>	<i>Cuestionamientos principales en el estudio del consumidor cultural .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 19</i>	<i>Bienes y servicios culturales .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 20</i>	<i>Principales investigaciones en el estudio del consumo cultural.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 21</i>	<i>Aportes referenciales en el estudio del consumo cultural.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 22</i>	<i>Análisis de la relación marketing experiencial - consumo cultural .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 23.</i>	<i>Análisis de la relación posicionamiento de marca - consumo cultural .....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 24.</i>	<i>Análisis de la relación marketing experiencial – posicionamiento de marca ...</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 25.</i>	<i>Características del enfoque cuantitativo.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 26.</i>	<i>Fortalezas del enfoque cuantitativo .....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 27.</i>	<i>Proceso del enfoque cuantitativo .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 28.</i>	<i>Fases del proceso cuantitativo.....</i>	<i>110</i>

*Tabla 29. Pautas del proceso de investigación cuantitativa..... 113*

*Tabla 30. Revisión metodológica de estudios previos relacionados..... 114*

*Tabla 31. Experiencias..... 120*

*Tabla 32. Entretenimiento..... 121*

*Tabla 33. Estética..... 121*

*Tabla 34. Dimensión sensorial..... 121*

*Tabla 35. Dimensión cognitiva..... 122*

*Tabla 36. Dimensión social..... 122*

*Tabla 37. Dimensión emocional..... 122*

*Tabla 38. Experiencias..... 123*

*Tabla 39. Identidad..... 123*

*Tabla 40. Información general del estado de Aguascalientes..... 126*

*Tabla 41. Análisis poblacional del estado de Aguascalientes por edad y género..... 127*

*Tabla 42. Proceso sistemático para la aplicación del PLS-SEM..... 130*

*Tabla 43. Análisis por género..... 132*

*Tabla 44. Análisis por edad..... 132*

*Tabla 45. Modelos de medida reflectivos de primer orden..... 137*

*Tabla 46. Modelos de medida reflectivos de segundo orden..... 137*

*Tabla 47. Modelo estructural..... 140*

*Tabla 48. Evaluación de los modelos de medida..... 144*

*Tabla 49. Evaluación del modelo estructural..... 154*

*Tabla 50. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos experiencial, entretenimiento y estética..... 155*

*Tabla 51. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencial, entretenimiento y estética..... 156*

*Tabla 52. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencial, entretenimiento y estética..... 160*

*Tabla 53. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas..... 162*

*Tabla 54. Análisis del criterio de Fornell y Larcker..... 164*

*Tabla 55. Análisis del criterio HTMT..... 164*

*Tabla 56. Análisis HTMT en Bootstrapping..... 165*

*Tabla 57. Análisis global..... 165*

*Tabla 58. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos sensorial, cognitiva, social y emocional..... 166*

*Tabla 59. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional..... 168*

*Tabla 60. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional ..... 172*

*Tabla 61. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas ..... 175*

*Tabla 62. Análisis del criterio de Fornell y Larcker..... 176*

*Tabla 63. Análisis del criterio HTMT ..... 177*

*Tabla 64. Análisis HTMT en Bootstrapping..... 178*

*Tabla 65. Análisis global de fiabilidad y validez ..... 178*

*Tabla 66. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos experiencias e identidad..... 180*

*Tabla 67. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencias e identidad ..... 181*

*Tabla 68. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencias e identidad..... 185*

*Tabla 69. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas ..... 187*

*Tabla 70. Análisis del criterio de Fornell y Larcker..... 188*

*Tabla 71. Análisis del criterio HTMT ..... 188*

*Tabla 72. Análisis HTMT en Bootstrapping..... 189*

*Tabla 73. Análisis global de fiabilidad y validez ..... 189*

*Tabla 74. Análisis del modelo general..... 198*

*Tabla 75. Clasificación de métodos multivariantes ..... 202*

*Tabla 76. Contraste de hipótesis ..... 206*

*Tabla 77. Análisis de valores de efecto y relevancia predictiva ..... 209*

*Tabla 78. Análisis de hipótesis..... 214*

## ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1 Modelo general de hipótesis.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2 Estructura general de la tesis.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 3 Módulos experienciales estratégicos.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4 Concepto alternativo de consumo cultural .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 5 Modelo teórico de marketing experiencial.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 6 Modelo teórico de posicionamiento de marca .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 7 Modelo teórico de consumo cultural.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 8 Modelo teórico general .....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 9 Modelo de relación marketing experiencial - consumo cultural.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 10 Modelo de relación posicionamiento de marca - consumo cultural.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 11 Modelo de relación marketing experiencial - posicionamiento de marca.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 12 Planteamiento general de hipótesis.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 13 Fases del proceso metodológico .....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 14 Especificación del modelo general.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 15 Modelos de medida.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 16 Modelo estructural con modelos de medida.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 17 Modelo estructural .....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 18 Medición de modelo teórico general.....</i>	<i>195</i>
<i>Figura 19 Algoritmo del marketing experiencial.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 20 Algoritmo del posicionamiento de marca .....</i>	<i>204</i>
<i>Figura 21 Algoritmo del consumo cultural.....</i>	<i>205</i>
<i>Figura 22 Modelo PATH general.....</i>	<i>205</i>
<i>Figura 23 Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural .....</i>	<i>206</i>
<i>Figura 24 Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural.....</i>	<i>207</i>
<i>Figura 25 Influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca.....</i>	<i>207</i>
<i>Figura 26 Resultados finales del modelo PATH.....</i>	<i>208</i>

## RESUMEN

La presente tesis doctoral se fundamentó en una investigación científica, dónde se estudió la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Para este estudio se aplicaron procesos sistemáticos, críticos y empíricos, con el objetivo de ampliar el conocimiento científico. Se cumplieron aspectos fundamentales de la investigación científica, como la viabilidad, la precisión y el valor científico. La presente tesis se estructuró por capítulos, en los cuales se inició por el planteamiento del problema y se finalizó con la discusión y conclusiones. Para establecer el enfoque de esta investigación, se analizaron, el planteamiento del problema y el contexto de la investigación, así, se eligió el enfoque cuantitativo, el cual plantea un esquema dónde, primero, se estableció el planteamiento del problema de investigación, después, el contexto y de forma posterior, el enfoque. Esta investigación fue de tipo no experimental, transversal, correlacional – causal.

El contexto la investigación contiene temas centrales como el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural. Al estudiar estos temas, de forma individual e interrelacionada, se observó que, el marketing experiencial crea experiencia de consumo únicas, basadas en las emociones, sentimientos, pensamientos y percepciones de los consumidores, lo que genera una relación de valor entre estos y la marca. Asimismo, las experiencias desempeñan un papel fundamental en el marketing experiencial, al estimular los sentidos. Al indagar en la relación entre la marca y los consumidores, se estudió el posicionamiento de marca. En este sentido, se observó que, la marca establece un posicionamiento de diferenciación, lo cual sitúa cierto producto o servicio, dentro de la mente de los consumidores, lo cual genera valores de pertenencia, que se convierten en experiencias.

Las marcas más valoradas por los consumidores son aquellas que generan experiencias y sentimientos variados como la curiosidad, el aprecio y el entusiasmo. Las marcas dinamizan el consumo y generan impacto en las distintas esferas sociales, esto, las hace protagonistas en el entorno económico actual. En el estudio del consumo cultural, se observó que dicho consumo posee un conjunto de procesos que otorga propiedad y derecho

de uso sobre ciertos productos, en los cuales, el valor simbólico prevalece sobre su valor de uso, es decir, la dimensión simbólica que lo contempla se antepone a los demás valores.

En este sentido, se observó la relación del consumo cultural con el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, al detectar que el consumo posee una relación interdependiente con diversas disciplinas económicas y administrativas. El análisis teórico realizado, sirvió de base para guiar la investigación y formular las hipótesis a fin de poder realizar el análisis empírico que diese una respuesta. La presente tesis contó con tres hipótesis de investigación: H1. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes; H2. El posicionamiento de marca influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes; H3. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes.

Para el análisis de datos y obtención de resultados que se contrastasen con las hipótesis planteadas, se usó el Modelo de Ecuaciones Estructurales *PLS – SEM*, desarrollado a través del programa informático SmartPLS 3.3. Acorde con la revisión de literatura y el análisis metodológico, se establecieron modelos de medida reflectivos, de primer orden, modo A, en los cuales se realizó el análisis de consistencia interna, el análisis de validez convergente y el análisis de validez discriminante. Una vez demostrada la fiabilidad y validez de los resultados, bajo los parámetros estadísticos necesarios, se realizó el análisis y contrastación de las hipótesis.

Los resultados finales mostraron que, el marketing experiencial tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural, después, el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural. Por otra parte, se determinó que las relaciones entre el marketing experiencial y el posicionamiento de marca; el marketing experiencial y el consumo cultural; y el posicionamiento de marca y el consumo cultural son positivas y significativas. Con base en los resultados, se aceptó la hipótesis general de investigación, una vez que, la evidencia empírica sustenta que el marketing experiencial y el posicionamiento de marca tienen un efecto positivo y significativo en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.

## ABSTRACT

This doctoral thesis was based on scientific research, where the influence of experiential marketing and brand positioning in cultural consumption in the state of Aguascalientes was taught. For this study, systematic, critical, and empirical processes were applied, with the aim of expanding scientific knowledge. Fundamental aspects of scientific research, such as feasibility, accuracy, and scientific value, were met. This thesis is structured by chapters, which began with the problem statement and ended with the discussion and conclusions. To establish the focus of this research, the problem statement and the research context were analyzed, thus, the quantitative approach was chosen, which proposes a scheme where, first, the research problem statement was established, then, the context and later, the approach. This research was non-experimental, cross-sectional, correlational-causal.

The research context contains core themes such as experiential marketing, brand positioning, and cultural consumption. When studying these issues, individually and interrelatedly, it was observed that experiential marketing creates unique consumer experiences, based on the emotions, feelings, thoughts, and perceptions of consumers, which generates a value relationship between them and the brand. Likewise, experiences play a fundamental role in experiential marketing, by stimulating the senses. By investigating the relationship between the brand and consumers, the positioning of the brand was studied. In this sense, it was observed that the brand establishes a differentiation positioning, which places a certain product or service in the minds of consumers, which generates values of belonging, which become experiences.

The brands most valued by consumers are those that generate varied experiences and feelings such as curiosity, appreciation, and enthusiasm. Brands stimulate consumption and generate an impact in the different social spheres, this makes them protagonists in the current economic environment. In the study of cultural consumption, it was observed that said consumption has a set of processes that grant ownership and right of use over certain products, in which the symbolic value prevails over its use value, that is, the symbolic dimension that contemplates comes before the other values.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

In this sense, the relationship of cultural consumption with experiential marketing and brand positioning was observed, detecting that consumption has an interdependent relationship with various economic and administrative disciplines. The theoretical analysis carried out, served as a basis to guide the investigation, and formulate the hypotheses to be able to carry out the empirical analysis that would give an answer. This thesis had three research hypotheses: H1. Experiential marketing has a positive and significant influence on cultural consumption in the state of Aguascalientes; H2. Brand positioning has a positive and significant influence on cultural consumption in the state of Aguascalientes; H3. Experiential marketing has a positive and significant influence on brand positioning in the state of Aguascalientes.

For data analysis and obtaining results that contrasted with the hypotheses proposed, the PLS – SEM Structural Equations Model was used, developed through the SmartPLS 3.3 computer program. In accordance with the literature review and the methodological analysis, reflective, first-order, mode A measurement models were established, in which the internal consistency analysis, convergent validity analysis, and discriminant validity analysis were performed. Once the reliability and validity of the results had been demonstrated, under the necessary statistical parameters, the analysis and contrast of the hypotheses was carried out.

The results showed that experiential marketing has the greatest effect on cultural consumption, followed by brand positioning on cultural consumption. On the other hand, it was determined that the relationships between experiential marketing and brand positioning; experiential marketing and cultural consumption; and brand positioning and cultural consumption are positive and significant. Based on the results, the general research hypothesis was accepted, since the empirical evidence supports that experiential marketing and brand positioning have a positive and significant effect on cultural consumption in the state of Aguascalientes.



*INTRODUCCIÓN*

La presente tesis doctoral se fundamenta en la investigación científica, cuyos procesos sistemáticos, críticos y empíricos se aplicaron al estudio de un fenómeno con el objetivo de ampliar su conocimiento. El fenómeno estudiado fue la posible influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Al determinar dicho tema, se observó que cumpliera con aspectos fundamentales que requiere la investigación científica, como lo es la viabilidad, la precisión y el valor científico (Hernández y Mendoza, 2018). En principio, fue necesario conocer las rutas o enfoques de investigación planteados por la comunidad científica para el estudio de cualquier fenómeno o planteamiento. Existen tres rutas de investigación fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta (Cerdeña, 1997; Ñaupas et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018).

En la elección de la ruta de investigación para esta tesis, se consideró el esquema que propone primero plantear el problema, después, establecer el contexto de la investigación y posteriormente establecer el enfoque o ruta (Hernández y Mendoza, 2018). Entonces, derivado del problema planteado, así como del análisis del contexto y circunstancias de esta investigación, se optó por la ruta cuantitativa. En el esquema general de la tesis, se estableció el planteamiento del problema, la revisión de literatura referente a los temas de estudio, el planteamiento de hipótesis de investigación, la intervención metodológica, los resultados obtenidos y por último las conclusiones que derivaron en un nuevo conocimiento.

El contexto de esta investigación abarca temas centrales como lo son el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural. Dichos temas se abordaron de forma individual y de forma interrelacionada, acción que permitió establecer un modelo teórico. Al abordar estos temas, se observó que, en el marketing experiencial, las experiencias desempeñan un papel fundamental al ser consideradas sucesos particulares producidos por una estimulación, frecuentemente parten de la observación directa y la participación en eventos; además, son resultado de vivir determinadas situaciones que estimulan los sentidos, hecho que establece una relación de valor directa entre organizaciones y marcas, y la forma de vida del consumidor (Schmitt, 2006).

Por lo tanto, el marketing experiencial pretende ofrecer una experiencia de consumo única, basada en las emociones, sentimientos, pensamientos u otros aspectos, que el producto o servicio despierte en el consumidor, estableciendo además una relación con la marca oferente (Moral y Fernández, 2012). Al observar al valor como factor dinamizador del consumo, el marketing experiencial comprende al consumidor en su esencia humana; es decir, observa por qué mientras este consume algún bien o servicio, obtiene valor a través de vivencias y emociones, siente interés en lo que está ocurriendo y experimenta cambios de ánimo (Caridad et al., 2015). Asimismo, el valor percibido es una ventaja fundamental adaptable a entornos de competencia global, ante un consumidor cada vez más exigente (Hernández, 2012).

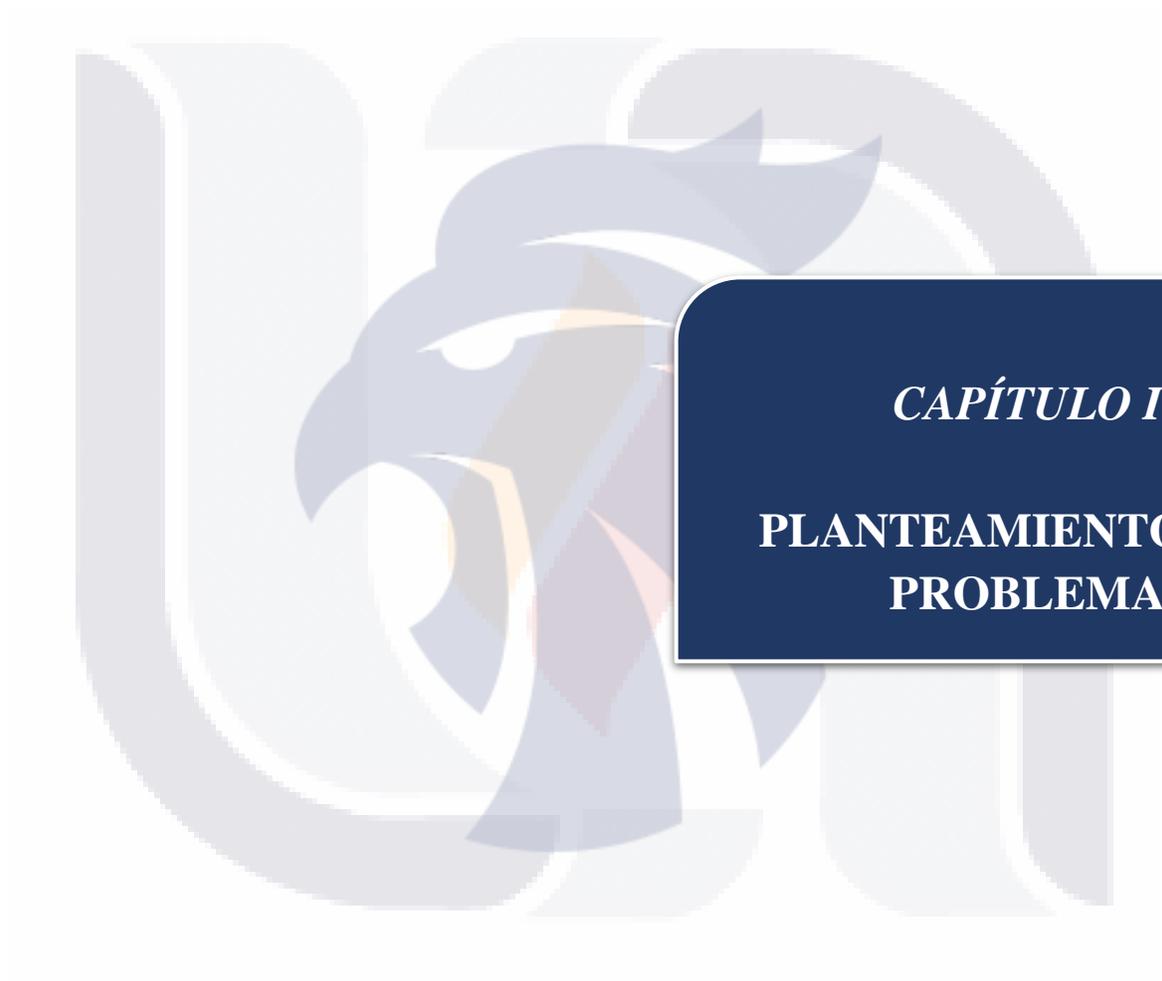
Como se observó, la creación de valor para los consumidores es una estrategia importante tanto para las organizaciones como para los consumidores, razón por la cual se ha estudiado el valor percibido en el consumo de productos y servicios, a fin de obtener su verdadero significado (Hernández, 2012). En este sentido se observó que la marca permite establecer un posicionamiento de diferenciación (Kotler et al., 2000; Lane, 2008). Dicho posicionamiento sitúa a la marca de un producto o servicio, dentro de la mente del consumidor, obteniendo de este sus percepciones, ciertos atributos y recompensas (Ries y Trout, 1989). Asimismo, se observó que las marcas más queridas y valoradas por los consumidores, son aquellas que se posicionan más allá de la mente, es decir, generan experiencias y sentimientos variados como curiosidad, aprecio y entusiasmo, lo cual representa un valor más profundo (Roberts, 2005). Al indagar en esta relación entre marca y consumidor, se estudió el posicionamiento de marca.

Además de lo anterior, las marcas dinamizan el consumo y generan impactos en las distintas esferas de la sociedad, lo que las hace protagonistas del entorno económico actual (Cepeda, 2014). También se observó que el término marca, ha existido desde hace siglos, como un recurso para distinguir entre diversos bienes; permitiendo así, establecer un posicionamiento de diferenciación (Lane, 2008). Diversos autores, han coincidido en la definición de marca, interpretándola como el nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifican y diferencian los bienes o servicios de los

diversos oferentes (Kotler et al., 2000; Lane, 2008; Asociación Americana de Marketing [AMA, 2017]).

Al indagar en el tercer tema en cuestión, el consumo cultural es considerado un conjunto de procesos que otorga propiedad y derecho de uso sobre ciertos productos, en los cuales, el valor simbólico prevalece sobre su valor de uso, es decir, la dimensión simbólica que lo contempla se antepone a los demás valores; además, involucra procesos para la obtención de productos, y atiende las dimensiones simbólicas de éstos (García 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002, 2006). De esta manera, se observó que los consumidores durante su decisión de consumo esperan obtener valor y actúan bajo la percepción de que lo elegido será una buena acción (Maycroft, 2004). En este sentido, se detectó una posible relación con el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, al detectar que, en términos generales, el consumo posee una relación interdependiente con diversas disciplinas económicas y administrativas (García, 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002; 2006; Fenollar y Ordóñez, 2006; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014).

Como se observó, tanto en la vivencia de experiencias, la relación entre consumidores y marcas, y en el consumo cultural, el valor es un elemento que se encuentra presente, además de otros elementos que hacen suponer relaciones entre los temas mencionados. Esto ha servido de base al guiar la investigación y formular las hipótesis.



*CAPÍTULO I*  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio del consumo cultural puede presentar diversos problemas, uno de estos, es precisamente determinar quién es el público consumidor; por lo que García (1993), estableció que, debido a la cantidad limitada de ensayos disponibles sobre el tema, se tenían aproximaciones intuitivas, además, se carecía de datos básicos y teóricos, al relacionar los bienes culturales con los consumidores. Tampoco existía claridad en la denominación de destinatarios de la producción y comunicación cultural; sin embargo, en los últimos años la situación ha cambiado (Sunkel, 2002). Al buscar una respuesta a este problema, Schwanitz (2004), estableció que un ser culto es aquel que participa en la comunicación pública; en la actualidad, esto se ha llevado al plano internacional; fenómeno que divide a los miembros de cualquier sociedad en dos clases, aquellos que participan en la comunicación de manera internacional y aquellos que lo hacen de manera local. De esta manera, en los siguientes apartados se desarrolla el planteamiento del problema. Se inicia con la definición del problema.

### **1.1. Definición del problema**

Otra de las problemáticas a atender, es el por qué México siendo uno de los países con mayor infraestructura electrónica en América Latina y con una oferta cultural continua, no cuenta con información organizada y veraz sobre la circulación de sus productos culturales como lo hacen otros países de la región. Este tipo de estudios resulta decisivo si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos estatales y privados, y saber el comportamiento de este mercado (García, 1999). Una solución a esto es, por ejemplo, es que en los estudios de consumo cultural se incluya a los medios de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías, lo que podría ayudar a tener un mayor alcance y acercamiento cultural con el consumidor (Almanza, 2005).

Por otra parte, también el estudio de las experiencias ha interesado a los académicos durante las dos últimas décadas, especialmente en industrias donde la experiencia es la base fundamental de su oferta, por ejemplo, dentro del turismo, la música, los eventos, restaurantes y aquellos otros sectores relacionados con actividades de ocio (Sabogal y Rojas, 2020). Desde la realización de estudios culturales en diversos sectores populares, se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ha hecho evidente la necesidad de indagar y delimitar el concepto consumo cultural, al ser insuficiente para describir trabajos de índole cualitativa y cuantitativa (Ortega, 2009). En este sentido, García (1993), planteó como problema que el consumo cultural en México era poco estudiado e indicó que una de las principales razones era la falta de interés pertinente en conocer los públicos, audiencias y consumidores culturales.

Otro de los problemas al estudiar el consumo cultural, es la relación directa que se le da con el ocio y el tiempo libre, interpretación que lo sitúa como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002). Bajo estas posibles interpretaciones de consumidores actuales o potenciales, fue necesario incluir otros aspectos; entonces, al observar la influencia del marketing experiencial en el consumo, se encontró que el comportamiento del consumidor se explica desde la perspectiva de procesamiento de información predominante. No obstante, la investigación convencional descuidó parte importante de la experiencia de consumo, que incluye aspectos como actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y búsqueda de variedades; así, los esfuerzos artísticos obtienen una visión ampliada (Holbrook y Hirschman, 1982).

Al estudiar al consumidor, a través de sus experiencias y otros elementos de marketing, en el mundo del arte y la cultura, son temas innovadores en los últimos años (Addis, 2005). Es aquí donde radica la importancia de realizar un estudio, partiendo del análisis de los consumidores; abordando temas de marketing y marketing experiencial; al trabajar con emociones, marcas, analizando los significados simbólicos y la relación de esto con productos artísticos y culturales. Rosas (2002) sugirió el estudio de la formación de públicos, cuestión prácticamente inexplorada y consideró según su análisis que los públicos se pueden crear. Consideró entonces que los públicos pueden crearse y repensarse de acuerdo con las investigaciones realizadas; dichos públicos son generalmente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales y otros agentes de influencia en las experiencias de consumo cultural.

Los estudios de públicos culturales adquirieron un valor importante, impulsados por la competencia en la industria cultural. No obstante, se requiere mayor conocimiento, ya que los sondeos cuantitativos de mercado, de las industrias culturales y que recurren a la

investigación en mercadotecnia, solo se dan a conocer ocasionalmente. De esta manera, dichos estudios no han sido acumulativos ni de fácil acceso, teniendo insuficiente viabilidad como para evaluar globalmente las políticas culturales (Rosas, 2002). En la actualidad, Sabogal y Rojas (2020), han propuesto profundizar en la investigación referente al marketing experiencial; considerando que, además de ser una rama importante del marketing, es una disciplina organizacional que impacta de manera práctica en las organizaciones; determinaron también, su aplicabilidad en diversos sectores, usando metodologías avaladas anteriormente en distintos contextos.

Al contemplar la necesidad de entender el comportamiento del consumidor, cultural en este caso, Alonso y Grande (2017), consideraron que es necesario entender dicho comportamiento bajo la comprensión de los siguientes factores:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas relacionadas con el consumo de bienes y servicios.
- Estudia las características y condiciones de donde se producen dichos consumos.
- Pretende comprender a fondo los elementos humanos relacionados al consumo.

Las instituciones gubernamentales que difunden y promueven la cultura han limitado la formación de públicos al generalizar la oferta y la publicidad, dejando de lado las verdaderas experiencias de formación de la capacidad de disfrute del arte. El estudio del consumo cultural es considerado un desafío teórico y metodológico a pesar de los importantes avances realizados en teoría y líneas de investigación (Rosas, 2002). Recientemente, ha existido una amplia oferta de productos y servicios que buscan satisfacer determinadas necesidades de las personas. Ante tal entorno competitivo, las organizaciones se han preguntado cuales son los factores que influyen en el consumo, cuando el consumidor debe tomar la decisión de compra. Al respecto, se ha afirmado que la mayoría de las personas basan dichas decisiones de compra en sus percepciones referentes al valor que les genera el producto o servicio (Hernández, 2012).

El estudio del consumo cultural en México se ha desarrollado de manera importante en la última década, esto debido a la obtención de estímulo desde distintas disciplinas y ámbitos además de diversos factores de interés, como, democratizar las políticas y culturales, y hasta una mejor mercantilización de dicha industria cultural (Rosas, 2002). Al enfocar el problema en el contexto del consumo cultural, es necesario identificar las organizaciones proveedoras de productos y servicios culturales, por lo tanto, se encontró que según estudios anteriores que en México no existe un concepto como tal que identifique de manera clara a las organizaciones artísticas y culturales sin embargo se entienden como instituciones que fomentan el desarrollo artístico y sus manifestaciones. Los temas relacionados al consumo cultural son entonces temas relevantes tanto para investigadores y organizaciones. Por lo tanto, es importante determinar si el marketing experiencial y el posicionamiento de marca influyen en el consumo cultural.

## **1.2. Preguntas de la investigación**

Una vez descrita la problemática observada, se plantean las siguientes preguntas de investigación, las cuales guiarán la investigación en aras de dar respuesta a la problemática observada.

### **1.2.1. Pregunta general.**

¿Cuál es la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?

### **1.2.2. Preguntas específicas.**

- ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?

- ¿Cuál es la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?
- ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

Se muestran los objetivos de la tesis, los cuales, guían la investigación hacia la generación de nuevos conocimientos científicos, en temas de marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural. Además, al cumplir los objetivos, se permite dar respuesta a las cuestiones planteadas. Este apartado se divide en, un objetivo general y tres objetivos específicos.

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Analizar la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Analizar la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.
- Analizar la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.
- Analizar la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes.

## 1.4. Justificación

Diversos investigadores han contribuido al estudio del tema consumo, dando notable importancia al tema, dentro de la agenda de estudios culturales en diversos países, sobre todo, de Latinoamérica (Sunkel, 1999, 2002, 2006). También, entre los temas de interés actual de la comunidad internacional, está el definir una nueva agenda mundial en la que se tenga cuenta el poder transformador de la cultura como motor y catalizador del desarrollo sostenible (UNESCO, 2014). En el mismo sentido, investigadores como Ortega (2009), sugirieron la continua reflexión del consumo cultural en diversos lugares. Por otra parte, el consumo de bienes y servicios en este caso culturales se puede estudiar partiendo de la influencia que tiene el estilo de vida de cada persona y los patrones de gasto observados sobre la demanda de bienes y servicios específicos y en cuanto al impacto que esto genera al sector económico nacional y su impacto en la economía internacional (Jackson y Michaelis, 2003).

Existe también un desafío teórico en torno al estudio del consumo cultural, este es la falta de un enfoque transversal que describa y explique los procesos de consumo cultural, regulados a través de diversos enfoques económicos, políticos y simbólicos, vinculados directamente a una amplia gama de prácticas y fenómenos sociales que los condicionan (Rosas, 2002). A nivel nacional, la gestión del dicho consumo recae de manera oficial en el *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)*, cuya creación fue con la finalidad de coordinar políticas, organismos y dependencias de carácter cultural y artístico, de esta manera en dicho consejo recaen las funciones de promoción y diversas actividades que propicien y atiendan el arte y la cultura (Herrera et al., 2012). Al respecto, es necesario mencionar que, en México, desde los gobiernos posrevolucionarios se ha manifestado el interés por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas (García, 1999).

En la relación entre el estudio del consumo y la cultura, García (1993), definió al consumo como un grupo de diversos procesos socioculturales en los cuales se genera la propiedad y uso de un producto. Aunado a esto, se tienen también antecedentes de estudios previos respecto al tema de consumo cultural, en el cual uno de ellos sugiere el término consumo de bienes culturales como concepto alternativo (Ortega, 2009). En tiempos

recientes se ha puesto en evidencia por parte de diversos profesionales y estudiosos del marketing la importancia que tiene la creación de valor en la experiencia de consumo. Diversos estudios empíricos han establecido enfoque en la generación de valor a través de elementos prácticos y de utilidad como son la calidad y el precio. Sin embargo, ya es importante la investigación de algunos aspectos como carácter emocional o hedonista los cuales influyen en la creación de valor para el consumidor (Fernández y Bonillo, 2009).

Al profundizar en la relación entre marketing y consumo se observó que los consumidores esperan obtener los bienes y servicios que necesitan a través de un marketing eficiente asimismo al efectuar acciones a través de este como los son cumplir con la atención a dichas necesidades en el momento oportuno genera una experiencia de satisfacción que puede lograr un consumo posterior (McCarthy y Perrault, 2001). En la actualidad, los estudios referentes al consumo basado en experiencias resultaron un tema importante para el Marketing Science Institute (MSI, 2010), ya que es fundamental conocer las respuestas de los individuos en cuanto a su experiencia de consumo. El objetivo final del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que contemplen experiencias individuales (Schmitt, 1999). Para estudiar al consumidor es necesario conocer el enfoque de diversas ciencias y así generar una integración de conocimiento al respecto (Alonso y Grande, 2017).

Cada vez, existe mayor competencia en los mercados, así como en las organizaciones, también se han generado cambios importantes en los consumidores lo que exige una nueva postura del marketing que se adapte a las cuestiones reales del mercado y las demandas de los consumidores (Palmer, 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010). Pine y Gilmore (1998) detectaron cuatro etapas en el progreso del valor económico, estas son productos, bienes, servicios y experiencias. Se observó, como parte del impacto económico que el consumo cultural genera al país; según la Secretaría de Cultura (2018), en México, de enero de 2013 a diciembre de 2018, se realizaron 4.9 millones de actividades artísticas y culturales, con 624.7 millones de asistentes. Los recursos financieros destinados de 2013 a 2018 al sector cultura, alcanzaron 86,874.4 millones de pesos, cifra sin precedente en el ámbito cultural federal, para un periodo similar.

OTROS DATOS QUE DEMUESTRAN EL IMPACTO DE LA CULTURA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO NO HAN PRESENTADO METODOLOGÍAS UNIFORMES Y PRESENTAN CIERTAS LAGUNAS. NO OBSTANTE, LAS ESTIMACIONES SIGUIENTES GENERAN UNA IDEA DEL ALCANCE DE LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES Y CREATIVOS A LA ECONOMÍA MUNDIAL. EL SECTOR CULTURAL, ENTENDIDO EN SENTIDO GENERAL, REPRESENTÓ EN 2007 EL 3.4% DEL PIB MUNDIAL Y SU VALOR ALCANZÓ LA SUMA DE 1.6 BILLONES DE DÓLARES, ESTO ES, CASI EL DOBLE QUE LOS INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNACIONAL EN ESE MISMO AÑO. SE ESTIMA POR EJEMPLO QUE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS APORTAN ALREDEDOR DEL 2.6% DEL PIB EN LA UNIÓN EUROPEA Y EL 6.4% EN LOS ESTADOS UNIDOS. ASIMISMO, EN 2008, EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS ALCANZÓ LA SUMA 592 MIL MILLONES DE DÓLARES, LO QUE IMPLICA UNA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 14% EN EL PERÍODO 2002-2008 (UNESCO, 2014).

Investigaciones recientes han demostrado la relación directa entre el marketing y temas de interés culturales (Valencia et al., 2019). Una de las características fundamentales de la cultura es la creatividad, por lo tanto, las industrias creativas cuentan con el potencial necesario para fortalecerla (Valencia et al., 2019). Las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más dinámicos de la economía global con un ritmo de crecimiento en torno al 17.6% en el Oriente Medio, 13.9% en África, 11.9% en América Latina, 9.7% en Asia, 6.9% en Oceanía y 4.3% en América del Norte y Central (UNESCO, 2014). Además del impacto económico que se ha observado, es necesario resaltar que las organizaciones exitosas entregan valor a cambio de utilidad, más allá de ofrecer solo productos a cambio de una ganancia (Hernández, 2012).

El uso del marketing en la gestión de un producto que en este caso puede considerarse cultural resulta importante, ya que al indagar en un tema así se demanda bastante creatividad, comunicación y personas relacionadas al tema; además, para proponer una intervención en estos temas es necesario contar con el conocimiento adecuado sobre el instrumento a utilizar, en este caso el modelo de gestión de marca propuesto (Leal y Quero, 2011). Derivado de esto y como aporte a la cultura, se observó que recientemente se destinaron recursos de apoyo a festivales culturales y artísticos, por mencionar algunos, en la convocatoria PROFEST, la Secretaría de Cultura (2019), destinó como apoyo \$110,000,000.00 pesos a todo el país y \$2,000,000.00 pesos en específico al estado de

AGUASCALIENTES, DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE ATENDER TEMAS CON UN IMPORTANTE APORTE ECONÓMICO.

En la relación entre marketing experiencial y posicionamiento de marca, se observó que una característica común en las marcas es que su nombre e imagen sean identificadores legales y visuales, además, representen el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores adquieran a través del tiempo, como resultado de las actividades de la organización (de Chernatony y Dall'Olmo, 1998). Cualquier empresa desde su inicio debe mantener relación permanente y diversa con sus consumidores. Será difícil que una empresa logre sus objetivos si los productos no están relacionados a las necesidades del consumidor (Alonso y Grande, 2017). Estudios recientes, asocian el uso del marketing experiencial o sensorial a través de los sentidos, lo que permite crear reacciones positivas en los clientes para lograr un acercamiento a marcas alternativas a los principales competidores (Muñoz et al., 2020).

Los individuos desean experiencias, además, cada vez son más las organizaciones que diseñan y promueven el uso de técnicas del marketing experiencial (Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sabogal y Rojas, 2020). La interpretación experiencial del comportamiento del consumidor ha sido uno de los más campos de estudio innovadores en los últimos años, y es aún más prometedor para el futuro del marketing, ya que se está extendiendo a diversas categorías de productos que van más allá del hedonismo (Addis, 2005). Diversos investigadores han propuesto futuras líneas de investigación, que indaguen empíricamente y profundicen en el conocimiento de las acciones de marketing sensorial. También, propusieron realizar investigación empírica que incluya la variable marketing experiencial, a fin de facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes (Muñoz et al., 2020).

Con el análisis del entorno y la revisión de literatura correspondiente, se estableció una investigación que posibilite observar la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing experiencial, ya que la marca también es un elemento fundamental que despierta emociones, de esta manera se puede incidir en el comportamiento de compra del consumidor (Pastor, 2018). En cuanto al estudio del consumo y su enfoque en el consumidor es necesario mencionar que existe suficiente literatura relacionada con aspectos

del comportamiento humano. Sin embargo, se requiere mayor atención en cuanto al consumo (Alonso y Grande, 2017). También, existen factores a analizarse dentro del posicionamiento de marca como el factor redes sociales que hoy en día son de vital importancia para la difusión de elementos de cualquier marca o empresa, asimismo, Gómez (2016), mencionó que las redes más conocidas pueden facilitar sin costo la promoción de artículos y servicios, además de ser un elemento importante de colocación del producto en el mercado.

En otro sentido, se observó la función que han adquirido los medios de difusión en el posicionamiento de marca, esto ha tenido un crecimiento considerable, es decir, el arte se ha incorporado a los medios de comunicación cada vez más (Tatarkiewicz, 2001). En la actualidad, el éxito que una empresa quiera generar en el mercado global dependerá en gran medida de la creación de experiencia idónea para el cliente y esto lo hará apoyándose de las tecnologías de información, comunicación integral y marcas (Schmitt, 1999). También, para que una organización logre operar con normalidad, es necesario que en el ofrecimiento de bienes y servicios se logre un intercambio, el cual se compone de dos aspectos, uno, que el consumidor carezca de algo y la organización pueda satisfacer dicha necesidad y dos, que la empresa conozca a su consumidor, es decir, como es, como actúa, que necesita (Alonso y Grande, 2017).

Por otra parte, el estudio del consumo cultural contemplaba ciertos desafíos. Uno de ellos era el desafío teórico, ya que no existía un modelo que describiera y explicara los procesos del consumo cultural regulados por diversos aspectos, ya fuesen económicos, políticos y simbólicos. El otro, era el desafío metodológico, al no existir una forma precisa de investigación empírica. Por lo tanto, se observó que el estudio de dicho tema requiere ir más allá de la simple confrontación entre análisis cualitativos y cuantitativos, de esta manera, ambos análisis son importantes; también se requiere una mayor promoción de aquellas investigaciones que aporten nuevo conocimiento al tema (Sunkel, 2002, 2006).

Existe la necesidad de construir escenarios de desarrollo nacionales e internacionales, garantizar equidad y justicia, promover el crecimiento de la economía y coadyuvar a consolidar la independencia y la democratización política, social y cultural del estado, por tal motivo, los ejes rectores del Plan Estatal de Desarrollo (PED) del estado de

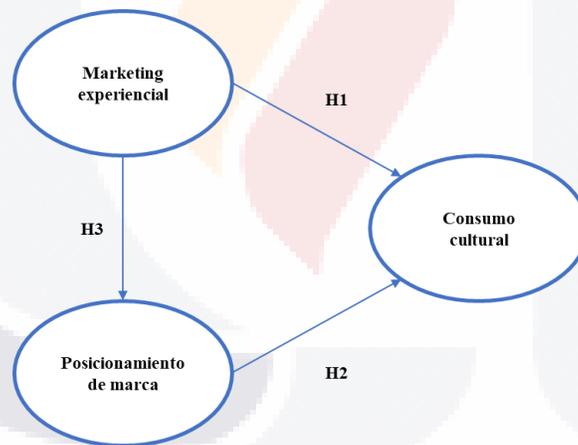
Aguascalientes se encuentran vinculados con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 y el Plan Aguascalientes 2045 (Secretaría General de Gobierno [SEGGOB, 2020]).

### 1.5. Hipótesis

Las hipótesis de la presente tesis se sustentan en un modelo teórico propuesto con base en la revisión de literatura. El modelo general de hipótesis abarca los tres constructos principales de esta tesis, por lo que representa la posible influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural. El desarrollo del modelo teórico e hipótesis se muestra en el Capítulo III del presente documento. En la figura 1, se muestra una representación del modelo general de hipótesis.

**Figura 1.**

*Modelo general de hipótesis*



*Nota.* Las hipótesis observadas se desarrollan en el Capítulo III de la presente tesis. Fuente: Elaboración propia basada en revisión de literatura.

Derivado de lo observado en la figura 1, se establece lo siguiente:

- *H1. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.*

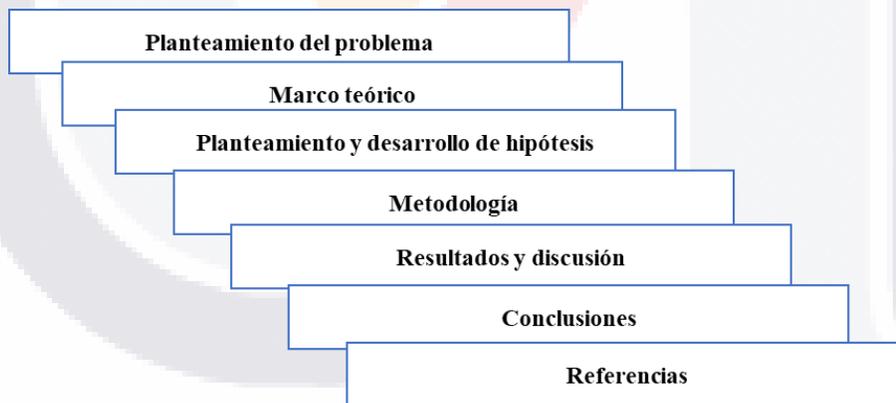
- *H2. El posicionamiento de marca influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.*
- *H3. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes.*

## 1.6. Estructura general de tesis

El presente documento guarda una relación con lo sugerido por diversos estudiosos en materia de investigación, así como lo requerido por la institución en la cual se presenta esta tesis (Schmelkes y Elizondo, 2010; Hernández et al., 2014; Hernandez y Menoza, 2018). De esta manera, el presente documento se dividió en 6 capítulos, complementados por los apartados de referencias y anexos. En la siguiente figura 2, se muestra la estructura general de la tesis.

### Figura 2

*Estructura general de la tesis*



*Nota.* Estructura general de tesis. Fuente: Elaboración propia basada en Schmelkes y Elizondo (2010).

Una vez presentado en este capítulo el planteamiento del problema, objeto de estudio de la presente tesis, se presenta ahora en el Capítulo II, la revisión de literatura realizada sobre los temas en cuestión, misma que conforma el marco teórico.



*CAPÍTULO II*  
**MARCO TEÓRICO**

En las siguientes líneas se observa el desarrollo del marco teórico, el cual se basó en una revisión integral de la literatura referente a los temas base de la presente tesis. Dicha revisión se plasmó de manera cronológica ascendente, por lo tanto, se observa un análisis que fue desde los orígenes de los temas estudiados hasta la revisión del estado del arte actual. Por otra parte, el marco teórico fue dividido en tres apartados generales, mismos representan los constructos de esta tesis. A su vez, cada uno de los apartados, contiene elementos que van desde su conceptualización y origen de estudio hasta su integración al contexto de lo que aquí se estudia.

En primer lugar, se realizó la revisión teórica referente al marketing experiencial, en la cual se muestra su conceptualización y desarrollo, así como su relación con los otros dos constructos de la tesis, el consumo cultural y el posicionamiento de marca. En segundo lugar, se realizó un apartado referente al posicionamiento de marca, en el cual se estableció un análisis que abarcó su conceptualización, desarrollo y la influencia que este tema tiene tanto en el marketing experiencial como en el consumo cultural. Por último, se abordó el consumo cultural, donde se realizó una revisión que comprendió el origen del estudio del tema, así como los principales aportes en su estudio.

En el acercamiento inicial a la conceptualización de los temas eje de este capítulo, se presenta en la tabla 1, el concepto de cada uno.

**Tabla 1. Conceptualización de los constructos de tesis.**

Constructo	Conceptualización	Autores y año
Marketing experiencial.	Disciplina que establece una vinculación entre la marca o empresa, con el consumidor, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos que despierta el producto o servicio en el consumidor.	Holbrook y Hirschman (1982). Schmitt (1999, 2003, 2006). McCarthy y Perreault (2001). Addis (2005). Moral y Fernández (2012). Caridad et al. (2015). Sabogal y Rojas (2020).
Posicionamiento de marca.	Acción que sitúa la marca, de un producto o servicio, dentro de la mente del consumidor, además obtiene los atributos,	Ries y Trout (1989). Roberts (2005). Lane (2008).

	percepciones y recompensas de este.	Kotler y Amstrong (2012).
Consumo cultural.	Conjunto de procesos para la apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio.	García (1993, 1995, 1999). Ortega (2008, 2009). UNESCO (2014). Alonso y Grande (2017).

Fuente: Elaboración propia basada en Ries y Trout (1989), García (1993, 1995, 1999), Schmitt (1999, 2003, 2006), McCarthy y Perreault (2001), Roberts (2005), Lane (2008), Ortega (2008, 2009), Kotler y Amstrong (2012), Moral y Fernández (2012), Caridad et al. (2015), Alonso y Grande (2017), y Sabogal y Rojas (2020).

Como se observó en la tabla 1, los constructos que estructuran en la presente tesis poseen elementos coincidentes como la interacción entre oferentes y consumidores, el intercambio de valor, la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor, el análisis de experiencias, emociones y percepciones, entre otros. De esta manera se inicia en el siguiente apartado, con el estudio referente al marketing experiencial.

## 2.1. Marketing experiencial

El marketing experiencial ha sido objeto de estudio por investigadores de diversas disciplinas, en específico, por los interesados en el estudio del marketing, sus variantes y evolución. Los primeros estudios referentes al marketing experiencial se originaron en los años ochenta, sin embargo, hasta finales de los años noventa, fue que despertaron mayor interés entre investigadores de distintas áreas del conocimiento. Dichos investigadores han aportado conocimiento sobre el tema desde el inicio de su estudio hasta épocas actuales (Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999, 2003, 2006; Addis y Holbrook, 2001; Gilmore y Pine, 2002; Carú y Cova, 2003; Addis, 2005; Lenderman y Sánchez, 2008; Barrios, 2012; Moral y Fernández, 2012; Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

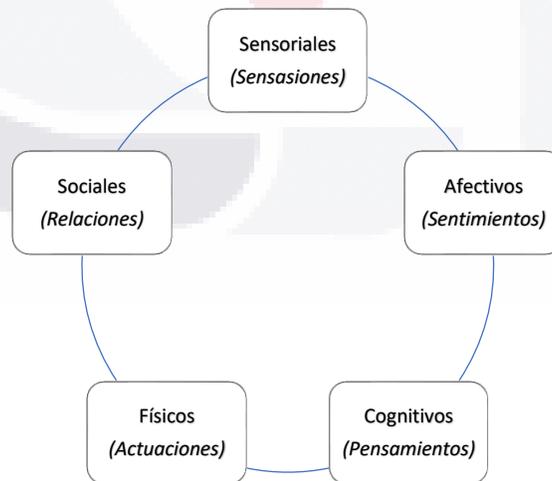
El marketing experiencial busca mejorar el proceso de consumo en todos sus niveles. Utiliza estímulos simbólicos para obtener una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, este sentido, responde al

deseo del consumidor de obtener experiencias. En términos generales, desde sus inicios, hasta épocas recientes, el marketing experiencial busca otorgar valor al consumidor en aspectos emocionales, sensoriales cognitivos, conductuales y relacionales que van más allá de las ventajas básicas que ofrece el producto o servicio (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu y Wang, 2006; Sabogal y Rojas, 2020). Entonces, el objetivo principal del marketing experiencial es crear experiencias holísticas, en otras palabras, identificar experiencias de una manera completa que incluya también las experiencias individuales (Schmitt, 1999).

En el acercamiento inicial al análisis de las experiencias holísticas, en las cuales se fundamenta el marketing experiencial, Schmitt (1999) estableció cinco tipos diferentes de experiencias, a las que también llamó *módulos experienciales estratégicos*. Dichas experiencias poseen elementos básicos que las identifican, además de ser consideradas aspectos fundamentales en el estudio y aplicación del marketing experiencial. Entonces, en la siguiente figura 3, se muestra de manera gráfica cada uno de los elementos que conforman los módulos experienciales estratégicos mencionados por Schmitt (1999); que, además, sirven de variables para medir la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca y en el consumo.

**Figura 3**

*Enfoque de marketing experiencial basado en módulos experienciales estratégicos*



*Nota.* Muestra los módulos experienciales en los que se basa el marketing experiencial. Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999).

Como se observó en la figura anterior, Schmitt (1999), aportó un enfoque del marketing experiencial basado en diversos tipos de experiencias. Una descripción de estos se presenta a continuación:

- Sensoriales (sensaciones). Proporcionan placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos.
- Afectivos (sentimientos). Procuran generar afecto hacia la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia.
- Cognitivos (pensamientos). Incentivan a los consumidores a participar en un proceso creativo que promueva la reevaluación de la empresa y de los productos.
- Físicos (actuaciones). Estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo.
- Sociales (relaciones). Inducen al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca.

Las experiencias observadas en la figura 9, se complementan con diversos factores, como la identidad visual y verbal, presencia de productos, comunicaciones y medios electrónicos, entre otros. Por lo tanto, el marketing experiencial se encuentra en todas partes (Schmitt, 1999). Como se observó entonces, una acción fundamental en la que coinciden los estudiosos del tema reside en la creación de experiencias únicas y de valor para los consumidores; de esta manera, el estudio de las experiencias forma una pieza fundamental en la comprensión general del marketing experiencial (Barrios, 2012).

La experiencia es entendida como factor emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). Esto ha permitido la generación de un enfoque basado en las emociones como lo es el marketing experiencial, lo que ha generado una alternativa al marketing tradicional, que de manera general se enfocaba principalmente en la diferenciación de productos a través de sus características (Barrios, 2012). De igual forma, interpretaciones como marketing experiencial, sensorial o emocional, constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes como placer, sentimientos, fantasías y diversión.

Además, en complemento con lo ya mencionado, el marketing experiencial es considerado también como una estrategia comercial ligada a una experiencia de consumo, en la que el consumidor adquiere y usa el producto a través de la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). En referencia a las experiencias de consumo, Holbrook y Hirschman (1982) han sido precursores en el estudio de dicho tema. Por lo que se ha identificado la necesidad de examinar la experiencia de consumo, además de las emociones, al ser considerados aspectos fundamentales (Holbrook y Hirschman 1982; Richins,1997; Bagozzi et al., 1999; Winsted, 2000; Barrios, 2012).

### **2.1.1. Conceptualización del marketing experiencial.**

En el acercamiento inicial a la conceptualización del marketing experiencial, es necesario analizar de manera general el tema central del cual deriva. En este sentido, el marketing tradicional antecede al marketing experiencial. Respecto a la conceptualización tradicional del marketing, Schmitt (1999) consideró que el término contempla la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y actividad competitiva en el mercado. Además, el concepto involucra principios, conceptos y metodologías, usadas por académicos y profesionales, para desarrollar nuevos productos, líneas de productos, extensiones de marca, diseño de comunicaciones y atender actividades competitivas (Holtje, 1991; Kotler et al., 2000; McCarthy y Perreault, 2001; Fischer y Espejo, 2011; Kotler y Armstrong, 2012; Alonso y Grande, 2017; AMA, 2017).

En un sentido general, el marketing realiza actividades para lograr objetivos a través del intercambio valor; centrándose en las necesidades de los consumidores, entre otros factores. También, el marketing realiza actividades para lograr objetivos, como la comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores a través del intercambio valor (Holtje, 1991; Kotler et al., 2000; McCarthy y Perreault, 2001; Fischer y Espejo, 2011; Kotler y Armstrong, 2012; Alonso y Grande, 2017; AMA, 2017). Cabe mencionar, que dichos conceptos referentes al marketing han existido esencialmente sin cambios durante décadas y se han acumulado a lo largo de este siglo, en particular, durante los últimos treinta años.

Por lo tanto, en la búsqueda de una mejor comprensión y satisfacción en las necesidades de los deseos, entre otros objetivos, el marketing ha tenido que evolucionar, adoptando, el concepto de marketing experiencial. El marketing experiencial, enfoque basado en las experiencias y emociones, evolucionó al enfoque tradicional del marketing, el cual prácticamente enfatizaba en las características diferenciadoras de los productos (Barrios, 2012). Este tema desde su conceptualización presenta diversas variaciones e interpretaciones, ya que el hablar de experiencias presenta cierta complejidad (Tynan y McKechnie, 2009; Barrios, 2012).

Dentro de los componentes principales del marketing experiencial, existen cinco tipos de módulos experimentales estratégicos que se deben ser atendidos con respecto a los consumidores; dichos módulos se componen por experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias cognitivas creativas, experiencias físicas, comportamientos de vida y experiencias de identidad social (Schmitt, 1999). Los módulos mencionados se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2. Módulos experienciales estratégicos.**

Tipo de experiencia	Elemento identificador
Experiencias sensoriales.	Sentidos, sensaciones.
Experiencias de identidad social.	Relaciones.
Experiencias cognitivas creativas.	Pensamientos.
Experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida.	Actos.
Experiencias afectivas.	Sensaciones.

Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999).

Además, en complemento a las experiencias mencionadas se requieren proveedores de comunicación, identidad visual y verbal, medios electrónicos y presencia de productos (Schmitt, 1999). A pesar de las variaciones observadas en la conceptualización de las experiencias, se identificaron aspectos en común, uno de ellos es la subjetividad, que establece que las experiencias están ligadas a la mente y estas resultan de diversas interacciones entre marca y consumidor, ya sea de manera directa o indirecta. Dichas

experiencias abarcan diversos tipos de relaciones. El otro aspecto en común es la multidimensionalidad, al construir múltiples tipos de respuestas en los consumidores (Tynan y McKechnie, 2009; Barrios, 2012).

En respuesta a las experiencias obtenidas, los consumidores no solo indagan en el pasado, sino que también son capaces de imaginar cuestiones futuras que aún no experimentan, por lo tanto, la imaginación también es un factor referente en la experiencia de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Barrios, 2012). El marketing experiencial se enfoca en mejorar el proceso de consumo en todos sus niveles, respondiendo al deseo de obtención experiencias del consumidor, utilizando estímulos simbólicos para tratar de obtener una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones; además, busca otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales cognitivos, conductuales y relacionales que van más allá de las ventajas primarias del producto (Schmitt, 1999; Tsauro, Chiu y Wang, 2006; Sabogal y Rojas, 2020).

El marketing experiencial se encuentra en todas partes, en una variedad de industrias las compañías han migrado de las características y beneficios del marketing tradicional hacia crear experiencias para sus consumidores (Schmitt, 1999; Addis, 2005). Diversos conceptos como marketing experiencial (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie, 2009), marketing de la experiencia, experiencia de gestión de clientes (Schmitt, 2003; Verhoef et al., 2009), y diseño de la experiencia (Pullman y Gross, 2004) han aparecido y formado parte en la literatura referente al marketing experiencial (Barrios, 2012).

En complemento a los componentes experienciales del marketing experiencial se observaron las variables *relación*, *actuación* y *sentimientos*, basadas en el marketing sensorial que ayudan a una concepción más completa del tema (Schmitt, 1999; Barrios, 2012). Las variables, así como sus componentes se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3. Variables complementarias del marketing experiencial.**

Relación	Actuación	Sentimientos
Identidad social.	Estilo de vida.	Alegría
Clasificación social.	Interacciones.	Preocupación

Influencia social.	Comportamiento no	Envidia
Rol social.	verbal.	Tranquilidad
Sentido de pertenencia.	Acción razonada.	Entusiasmo
Comunidad de marca.	Modificación	Tristeza
Valores culturales.	Conductual.	Soledad
Relaciones familiares.	Físico.	Satisfacción
	Acciones motoras	Enfado
	Influencias Ambientales.	Miedo
		Romántico
		Optimismo
		Descontento
		Vergüenza
		Amor

Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999) y Barrios (2012).

Aunado a lo mostrado en la tabla 3, se observó que el marketing sensorial está ligado al marketing experiencial por lo que se observó que dichos enfoques involucran los sentidos y comportamientos de los consumidores. Entonces, el marketing experiencial involucra sentidos, percepciones, juicios y comportamientos (Krishna, 2010; Barrios, 2012). Además, en el desarrollo del tema es común referirse al marketing experiencial como marketing sensorial o emocional. El marketing sensorial o experiencial crea la posibilidad de atraer de manera personal a un mayor número de consumidores, creando emociones y recuerdos, de esta manera, dicho marketing se convierte en una estrategia que genera mayor atracción de los consumidores además de establecer diferenciación de las marcas competidoras (Muñoz et al., 2020).

### 2.1.2. Desarrollo del marketing experiencial.

Los primeros indicios que se tienen acerca del marketing experiencial es que este ha surgido como un desarrollo del marketing tradicional. En un principio, se observó que el marketing contemplaba la naturaleza de los productos, el comportamiento de los

consumidores y la actividad competitiva en el mercado de una manera superficial (Holtje, 1991; Schmitt, 1999). Al respecto, Schmitt (1999), observó que tanto la interpretación tradicional del marketing, como de sus componentes principales, no presentaron cambios notables durante periodos prolongados de tiempo. Sin embargo, desde el origen de estudios referentes al marketing, se establecieron principios, conceptos y metodologías, utilizados por académicos, investigadores y profesionales, que han ayudado, atender diversas actividades competitivas como el desarrollo de nuevos productos, creación de extensiones de marca y diseño de canales de comunicación entre organizaciones y consumidores.

Además de las actividades mencionadas, el marketing desde sus inicios pretendía realizar acciones que generaran valor para los consumidores y estuviesen centradas en sus necesidades. Estos principios considerados atemporales han sido fundamentales para la creación e interpretación de un nuevo enfoque como lo es el marketing experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Holtje, 1991; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Kotler et al., 2000; Addis y Holbrook, 2001; McCarthy y Perreault, 2001; Fischer y Espejo, 2011; Kotler y Armstrong, 2012; Alonso y Grande, 2017; AMA, 2017). Como se observó, existen principios básicos en el contexto del marketing que con el paso de los años se han mantenido, pero también se ha modificado al irse observando nuevos enfoques de estudio y relación con otros aspectos, como en este caso son las experiencias.

Los principales estudios referentes al marketing experiencial datan de los años ochenta, sin embargo, fue hasta el final de los años noventa cuando despertaron mayor interés entre la comunidad científica de distintas áreas del conocimiento (Schmitt, 1999). Un elemento importante en el interés por el estudio del tema a través de los años fue el identificar que el enfoque experiencial podía influir en el comportamiento de compra del consumidor, además de generar una relación de estos con las marcas proveedoras de productos o servicio (Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Addis y Holbrook, 2001; Carú y Cova, 2003; Addis, 2005; Lenderman y Sánchez, 2008; Moral y Fernández, 2012; Sabogal y Rojas, 2020). Con relación a lo anterior, se observó que son tres los estudios referenciales, en los cuales investigadores contemporáneos se han basado para la consolidación del tema. Lo estudios mencionados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4. Principales estudios referenciales en el marketing experiencial.**

Autores y año	Aporte
Holbrook y Hirschman (1982).	Observaron que las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor.
Pine y Gilmore (1998).	Declararon que es necesario contemplar las experiencias como una forma distintiva de producción económica y creación de valor para fomentar el crecimiento económico de un país y mantener su prosperidad, ya que, los productos en sí no son suficientes.
Schmitt (1999).	Propuso un enfoque de marketing experiencial basado en los diversos tipos de experiencia, denominados por él mismo “módulos experienciales estratégicos”, los cuales contemplan elementos como sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, que vinculan al individuo con el contexto social y cultural reflejado en la marca.

Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), Pine y Gilmore (1998), y Schmitt (1999).

Además de identificar las primeras interpretaciones del marketing experiencial, que sin duda establecieron un panorama amplio para el estudio del tema, un paso importante en su consolidación fue el establecer una diferenciación entre sus enfoques tradicional y experiencial (Schmitt, 1999). Al respecto, Schmitt (1999), observó que el marketing tradicional, considera a los consumidores, como seres racionales, responsables de su toma de decisiones al consumir, y son quienes se preocupan por las características y beneficios funcionales del bien. Por el contrario, el enfoque experiencial, considera a los consumidores como seres humanos racionales y emocionales, que se preocupan por lograr experiencias placenteras. En la tabla 5, se muestra las principales diferencias entre el enfoque tradicional y experiencial del marketing.

**Tabla 5. Diferenciación entre marketing tradicional y marketing experiencial.**

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Enfoque en características y beneficios funcionales del producto.	Enfoque en la experiencia del cliente y cautivar sus sentidos.
Métodos analíticos, cuantitativos y verbales.	Métodos eclécticos, es decir, altamente analíticos y cuantitativos, aunque también intuitivos y cualitativos.
Definición estrecha de la categoría y competencia del producto.	El consumo es una experiencia holística.
Los clientes son considerados seres racionales al tomar decisiones.	Los clientes son considerados seres racionales y emocionales, por lo tanto, las emociones influyen en su toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999).

Como se observó en la tabla 5, existe un cambio notable entre el marketing tradicional y el marketing experiencial. Dicho cambio ha sido interpretado por diversos estudiosos del tema y han coincidido en que esto se debe principalmente a dos factores, el primero, es que el enfoque del producto es hacia la experiencia, y el segundo, es que ahora se comprende al consumidor desde una perspectiva de pensamiento dual en el cual dicho consumidor basa sus decisiones tanto en procesos afectivos como emocionales (Schmitt, 1999, 2003, 2006; Addis y Holbrook, 2001; Addis, 2005; Le, Scott, y Lohmann, 2019; Sabogal y Rojas, 2020).

Derivado de lo observado, se deduce que el análisis de las experiencias es una acción fundamental en el enfoque del marketing experiencial. En un acercamiento inicial a su análisis, Pine y Gilmore (1998), establecieron que estas pueden observarse a través de dos dimensiones. La primera corresponde a la participación del cliente; en primera parte se encuentra la participación pasiva, en la cual los clientes no afectan el rendimiento en absoluto; dichos participantes incluyen simpatizantes falsos, por ejemplo, que experimentan el evento como observadores u oyentes; en la otra parte se encuentra la participación, en la cual los clientes, de manera activa, juegan roles clave en la creación del desempeño o

evento que produce la experiencia. La segunda dimensión de la experiencia describe la conexión, o la relación ambiental, que une a los clientes con el evento o el desempeño. En un extremo del espectro de conexión se encuentra la absorción, en el otro extremo, la inmersión.

De igual forma, respecto al análisis de las experiencias dentro del marketing experiencial, otro aporte lo dio Schmitt (1999), quien estableció cinco tipos diferentes de experiencias, los cuales también llamó módulos experienciales estratégicos. Estas experiencias son:

- Experiencias sensoriales (sentidos).
- Experiencias afectivas (sensaciones).
- Experiencias cognitivas creativas (pensamientos).
- Experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (actos)
- Experiencias de identidad social (relaciones).

Dichas experiencias deben ser considerados en el estudio del enfoque experiencial e implementarse a través de diversos proveedores, tales como las comunicaciones, la identidad visual y verbal, los medios electrónicos y a través de los productos o servicios (Schmitt, 1999). De esta forma, la aparición del marketing experiencial logró, entre otras cosas, que diversas industrias hayan migrado del enfoque tradicional al experiencial, al tratar de crear experiencias para los consumidores que fuesen más allá de las características y beneficios tradicionales del marketing (Schmitt, 1999; Addis y Holbrook, 2001; Addis, 2005).

El cambio de uso del enfoque del marketing tradicional al experiencial ha sido resultado en parte, por tres desarrollos simultáneos en el entorno empresarial (Schmitt, 1999). Los desarrollos mencionados se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6. Desarrollo del marketing experiencial.**

Aportes	Descripción
Omnipresencia de la tecnología de información.	Crecimiento gracias a las tecnologías de información. Lo que implica transformación

<p>Supremacía de marca.</p>	<p>en los medios.</p> <p>A través de los avances en tecnología de información, la información referente a marcas, en todas sus formas y medios estará disponible instantáneamente y de manera global. Incluso cosas que tradicionalmente no se entienden como marcas, están siendo tratadas y comercializadas como tal. En un mercado global, en el que las marcas dominan, los productos ya no son paquetes de características funcionales, sino que, además, son medios para proporcionar y mejorar las experiencias de los clientes.</p>
<p>Omnipresencia de las comunicaciones y entretenimiento.</p>	<p>Si cualquier cosa se convierte en una marca, cualquier cosa se convierte en una forma de comunicación y entretenimiento. Las empresas crecientemente adoptan la postura de "cliente" y "orientación a la comunidad" y no escatiman esfuerzos para proporcionar diversión y entretenimiento para sus clientes. Los últimos informes anuales y sitios web corporativos están llenos de términos como cliente, conexión y estimulación. Además, las comunicaciones ya no son sólo unidireccionales.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999).

En continuidad con el estudio del marketing experiencial se reafirmó la importancia analizar los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores a fin de generar experiencias relevantes (Tebé, 2005). También la multidimensionalidad del marketing experiencial plantea la existencia de diversos tipos de experiencias en los consumidores. El éxito de las experiencias dependerá de la percepción del consumidor respecto a su unicidad,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sostenibilidad en el tiempo y en cuanto le sea memorable (Pine y Gilmore, 1998; Barrios, 2012).

Diversos estudios han puesto énfasis en el marketing sensorial complementándolo con las relaciones y pensamientos a fin de lograr un concepto integral de marketing experiencial (Barrios, 2012). En este sentido, existe una relación directa entre el marketing sensorial y el experiencial, por lo tanto, uno y otro se complementan. El marketing sensorial enfatiza en los sentimientos que el consumidor involucra durante el proceso del consumo y las experiencias que esto le generó. Dichas experiencias contemplan emociones, sensaciones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales, lo cual lleva a que el consumidor guíe su comportamiento por impulsos y emociones, más allá de su razón (Barrios, 2012).

Las organizaciones se han enfocado en satisfacer las necesidades de los consumidores a través del ofrecimiento de bienes y servicios con base en las necesidades detectadas. Se observó que el marketing experiencial ha tenido incidencia de manera específica en los servicios (Pine y Gilmore, 1998; Gilmore y Pine, 2002; Kozinets et al., 2002; Verhoef et al., 2009), en el turismo (Leighton, 2007), y en el entretenimiento y las artes (Holbrook et al., 1984; Pine y Gilmore, 1998; Petkus, 2004; Barrios, 2012). Debido a esto, al procurar la satisfacción de necesidades, el marketing debe realizar sus actividades con orientación al consumidor (Alonso y Grande, 2017). Se ha observado que el marketing busca que los productos contemplan sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, de esta manera, obtener experiencias que involucren el cuerpo y la mente (Tinoco, Juanatey, y Martínez, 2019; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020).

También actualmente se ha reafirmado la premisa de que el marketing experiencial, el cual expresa estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, identificados como vista, tacto, gusto, oído y olfato. Esto permite que exista un vínculo emocional y sensorial entre los clientes y la marca, con elementos externos o directamente con el producto o servicio (Muñoz et al., 2020).

En estudios recientes se observó también como ya se había mencionado, que, dentro de la nueva era del marketing, marketing experiencial, el cual utiliza los estímulos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

percibidos por los sentidos, con lo cual se es capaz de crear determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012). El marketing sensorial o experiencial es constituido como un comportamiento multidimensional que involucra componentes de placer como sentimientos, fantasías y diversión. Además, es considerado como una estrategia comercial asociada a una experiencia de consumo en la cual el consumidor adquiere y usa el producto con la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

Por otra parte, cada individuo aprende con base en sus experiencias y es motivado por necesidades o deseos activados en el momento de consumo (Alonso y Grande, 2017). La interpretación experiencial del comportamiento del consumidor ha sido uno de los campos de estudio innovadores en estos últimos 20 años; esto es prometedor para el desarrollo del marketing, ya que se está extendiendo en categorías de productos que están lejos de ser hedonistas (Addis, 2005). Diversos investigadores han coincidido en que el marketing sensorial utiliza estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, cuyo objetivo es el dominio emocional sobre el pensamiento racional del consumidor afectando su percepción, juicio y comportamiento al adquirir bienes y servicios (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

En los últimos años el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia para crear fidelidad en todo tipo de actividad de comercio de productos y servicios. A pesar de que el tema tiene sus orígenes hace medio siglo, actualmente se usa en las empresas. Los colores, la música o los aromas son acciones de marketing sensorial que generan estados de ánimo positivos en los clientes y por ende se traducen en mejores resultados en las ventas (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Se destacó que “las experiencias son intrínsecamente personales, existiendo sólo en individuos que han estado comprometidos a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual” (Pine y Gilmore, 1998, p.99).

Además, el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia para crear fidelidad en todo tipo de actividad de comercio de productos y servicios. A pesar de que el tema tiene sus orígenes hace medio siglo, actualmente se usa en las empresas. Los colores, la música o los aromas son acciones de marketing sensorial que generan estados de ánimo positivos en los clientes y por ende se traducen en mejores resultados en las ventas (Muñoz,

Lechuga, y Pulido, 2020). También, se ha destacado, que el estudio del marketing experiencial ha resultado ser un tema de bastante interés para la comunidad científica en los últimos años, tal y como lo mencionaron Sabogal y Rojas (2020).

Sabogal y Rojas (2020) a través de una investigación, analizaron la actividad científica referente al tema, por lo que, a través de una Revisión Sistemática de Literatura, cuyo periodo de observación fue el comprendido entre el año 2000 y el año 2019; el resultado arrojó 236 documentos en Scopus y 309 en Web of Science, que, en un posterior proceso de depuración, resultaron un total de 522 documentos. Incluso hasta en la actualidad, se ha confirmado que el marketing experiencial crea la posibilidad de atraer de manera personal a un mayor número de consumidores, creando emociones y recuerdos, de esta manera, dicho marketing se convierte en una estrategia que genera mayor atracción de los consumidores además de establecer diferenciación de las marcas competidoras (Muñoz et al., 2020).

Otras investigaciones midieron la relación existente entre el marketing experiencial online (durante el proceso de compra online) y offline (durante la estancia), con el capital de marca del sector hotelero. Además, buscaron identificar la existencia de relación significativa entre la experiencia online y la experiencia offline. Las experiencias positivas multicanal (online y offline) también refuerzan al consumidor las relaciones para futuras compras (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018). Existen diversos impactos en la aplicación de vertientes del marketing experiencial en la generación o aumento del consumo, por ejemplo las relaciones comerciales desde el paradigma del marketing relacional propician los intercambios de conocimiento y por ende la innovación (Arosa y Chica, 2020).

Una vez que se ha observado tanto la conceptualización del marketing experiencial como el desarrollo que esta ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad, se muestra de manera teórica la influencia que dicho constructo tiene en el consumo cultural.

**2.1.3. Marketing experiencial y su influencia en el consumo cultural.**

En el consumo de bienes y servicios culturales se involucran el uso de al menos alguno de los sentidos, por lo tanto, a través de los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato se pueden crear experiencias sensoriales, las cuales se refieren a la forma en que las personas reaccionan ante un estímulo generado durante el ofrecimiento y consumo de bienes y servicios (Hormigo, 2002; Caridad et al., 2015). Es necesaria la utilización de estímulos sensoriales en la creación de escenarios, en este caso culturales, que contemplen los sentidos del consumidor debe entenderse como un proceso que mejore las actividades del marketing y de un mayor valor al cliente (Wright, et al., 2006; Muñoz et al., 2020).

Años atrás se observó también la influencia de aspectos sensoriales del lugar de consumo en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler, 1973). Derivado de lo anterior, la creación de una atmosfera es un punto estratégico importante en la diferenciación (Daucé y Rieunier, 2002; Barrios, 2012). En la siguiente tabla 7, se muestran los componentes de la atmósfera mencionada.

**Tabla 7. Componentes del lugar de consumo.**

Factores visuales	Factores sonoros	Factores olfativos	Factores táctiles	Factores gustativos
Materiales	Música	Olores naturales	Materiales	Textura
Colores	Sonidos	Olores artificiales	Temperatura	Sabor
Luces				Temperatura
Diseño				

Fuente: Elaboración propia basada en Daucé y Rieunier (2002), y Barrios (2012).

La multidimensionalidad del marketing experiencial plantea la existencia de diversos tipos de experiencias en los consumidores. El éxito de las experiencias dependerá de la percepción del consumidor respecto a su unicidad, sostenibilidad en el tiempo y en cuanto le sea memorable (Pine y Gilmore, 1998; Barrios, 2012). Al respecto se observó que el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra del consumidor, en este

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

caso, cultural (Addis y Holbrook, 2001; Carú y Cova, 2003; Addis, 2005; Lenderman y Sánchez, 2008; Moral y Fernández, 2012).

En diversas investigaciones sobre marketing, se ha estudiado el *intercambio de valor* entre organizaciones y consumidores como uno de sus temas principales de estudio, de esta manera, se observó una relación directa entre marketing y consumo cultural (Holtje, 1991; McCarthy y Perrault, 2001; Sunkel, 2002; Maycroft, 2004; Fischer y Espejo, 2011; Hernández, 2012; Kotler y Amstrong, 2012; Caridad et al., 2015; Alonso y Grande, 2017). El marketing experiencial ha sido estudiado en su relación con diversas actividades culturales, por ejemplo, la promoción de procesos educativos universitarios (Caridad et al., 2015).

De manera general, se encontró que el *valor* es un factor de común y coincidente entre los tres constructos de esta investigación. Se analizó entonces, de manera inicial, la pertinencia del estudio del marketing experiencial y su relación con el consumo a través de factores como el valor. Se observó también la importancia del uso del marketing experiencial en sus diversos canales, a fin de incrementar el consumo cultural. Entonces se ha puntualizado la importancia de aplicar temas de marketing experiencial en el consumo cultural, ya que este de manera general consiste en ofrecer actividades originales vinculadas a los sentidos que están propicias para la experimentación y la acción. Estos incluyen un entorno y un diseño. Fomentar las interacciones con los empleados y otros grupos de referencia, y el desarrollo de atributos de calidad, precio y promoción en sus productos o servicios (Vázquez y Cachero, 2014; Castañeda et al., 2018).

Existen otros fenómenos donde convergen distintos sectores, como el sector cultural. Un ejemplo es el *edutainment*, mezcla entre educación y el entretenimiento; esto es también interesante dada su reciente difusión y la importancia de dichos sectores convergentes (Rey, 1993; Wolf, 1999; Addis, 2005). El consumo de arte y cultura puede interpretarse como una forma de edutainment, dado que el individuo está disfrutando y aprendiendo al mismo tiempo. Al igual que el auge del edutainment, la aplicación de nuevas tecnologías al mundo del arte y la cultura se está extendiendo rápidamente (Addis, 2005).

El objeto en este fenómeno difiere de cualquier otra forma de consumo, es decir, un mensaje ha sustituido al objeto, dicho mensaje tiene un contenido educativo y de entretenimiento. El consumidor, expresa su propia personalidad añadiendo, allí y después, sus respuestas subjetivas a la experiencia. La contribución del mensaje *el entretenimiento y el contenido educativo* en conjunto con la contribución del consumidor (sus respuestas subjetivas) da lugar a la experiencia edutainment del individuo (Addys, 2005). El estudio de esta área es de reciente impulso, basta en sus diversas formas de exploración y metodologías puestas en práctica, que van más allá de la cantidad de investigaciones al respecto.

Otras investigaciones midieron la relación existente entre el marketing experiencial online (durante el proceso de compra online) y offline (durante la estancia), con el capital de marca. Además, buscaron identificar la existencia de relación significativa entre la experiencia online y la experiencia offline. Las experiencias positivas multicanal (online y offline) también refuerzan al consumidor, en este caso cultural, las relaciones para futuras compras (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018). Existen diversos impactos en la aplicación de vertientes del marketing experiencial en la generación o aumento del consumo, en este sentido, cultural; por ejemplo las relaciones comerciales desde el paradigma del marketing relacional propician los intercambios de conocimiento y por ende la innovación (Arosa y Chica, 2020).

Con relación a lo anterior, se observaron investigaciones seminales dedicadas al análisis de la experiencia, el marketing experiencial y su relación con el consumo, en este caso, cultural, mismas que han servido de base para la contribución y desarrollo del tema (Sabogal y Rojas, 2020). En la siguiente tabla 8, se muestran dichas investigaciones.

**Tabla 8. Influencia de elementos del marketing experiencial en el consumo cultural.**

Autores y año	Aporte	Elementos destacados
Holbrook y Hirschman (1982).	Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética; examinaron la naturaleza del consumo, donde	Símbolos, sentimientos, emociones y comportamiento del

	los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.	consumidor.
Morgan y Hunt (1994).	Conceptualizan el marketing relacional y a través del planteamiento de un modelo establecen que la confianza y el compromiso son variables de mediación que contribuyen al éxito de dicho concepto.	Relaciones, confianza y compromiso.
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, y Schlesinger (2009).	Estudiaron la influencia que tienen las experiencias previas sobre las futuras. Determinaron, a través un modelo conceptual para la creación de experiencias, que para los consumidores factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes.	Experiencias, consumo y marca.
Iglesias, Singh, y Batista (2011).	Estudiaron la relación directa entre la experiencia y la lealtad de marca, además, la influencia que en dicha relación tiene, el compromiso afectivo.	Experiencia, lealtad de marca, relaciones, compromiso afectivo.
Nysveen, Pedersen, y Skard (2013).	Determinaron el vínculo entre las dimensiones de la experiencia (emocional, afectiva, intelectual, comportamental y relacional) y la personalidad de la marca, la	Experiencia, marca, satisfacción, relaciones, lealtad.

satisfacción y la lealtad. Esto, a través de una escala de medición de experiencia de marca, usando la experiencia relacional como variable.

---

Sabogal y Rojas (2020). Realizaron una revisión sistemática de literatura científica, referente al marketing experiencial. Análisis de experiencia, investigación científica, relaciones.

---

Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), Morgan y Hunt (1994), Verhoef et al. (2009), Iglesias et al. (2011), Nysveen, et al. (2013), y Sabogal y Rojas (2020).

Como se observó en la tabla 8, se puede considerar que los diferentes elementos base, de las investigaciones realizadas, coinciden en factores como la experiencia, los sentimientos, emociones, lealtad de marca, relaciones e influencia en el consumo, que relacionan las variables eje de esta tesis; marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural.

#### **2.1.4. Marketing experiencial y su influencia en el posicionamiento de marca.**

Desde el origen de estudios referentes al marketing, se establecieron principios, conceptos y metodologías, que han ligado al marketing con la gestión de marca, al ser considerada un elemento importante para la relación entre organizaciones y consumidores (Schmitt, 1999). Además, se observó también, que existe una relación entre el marketing de experiencias y las marcas (Schmitt, 1999). El marketing experiencial, integra de manera holística los cinco sentidos en la generación de experiencias multisensoriales; estimula la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo a fin de lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca (Tebé, 2005; Muñoz, et al., 2020).

En una revisión sistemática de literatura científica, referente al marketing experiencial; jerarquizada a partir del número de citas, importancia y pertinencia del

tema, determinaron que existen 8 artículos precursores. En la siguiente tabla 9, se muestran algunas investigaciones seminales dedicadas al análisis de la experiencia, que han servido de base para la contribución y desarrollo del tema (Sabogal y Rojas, 2020).

**Tabla 9. Influencia de elementos del marketing experiencial en la percepción de marca.**

Autores y año	Aporte	Elementos destacados
Holbrook y Hirschman (1982).	Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética; en la naturaleza del consumo, los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.	Símbolos, sentimientos, emociones y comportamiento del consumidor.
Morgan y Hunt (1994).	Es conceptualizado el marketing relacional. La confianza y el compromiso son variables de mediación que influyen en el marketing relacional.	Relaciones, confianza y compromiso.
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, y Schlesinger (2009).	Se observó la influencia que tienen las experiencias previas sobre las futuras. A través un modelo conceptual para la creación de experiencias, se determinó que para los consumidores factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes.	Experiencias, consumo y marca.
Iglesias, Singh, y Batista (2011).	Relación directa entre la experiencia y la lealtad de marca, además, la influencia que en dicha relación tiene, el compromiso afectivo.	Experiencia, lealtad de marca, relaciones, compromiso afectivo.
Nysveen, Pedersen, y Skard (2013).	Vínculo entre las dimensiones de la experiencia (emocional, afectiva, intelectual, comportamental y	Experiencia, marca, satisfacción, relaciones, y lealtad.

---

relacional) y la personalidad de la marca, la satisfacción y la lealtad. Esto, a través de una escala de medición de experiencia de marca, usando la experiencia relacional como variable.

---

Sabogal y Rojas (2020).	Revisión sistemática de literatura científica, referente al marketing experiencial.	Análisis de experiencia, investigación científica, relaciones.
-------------------------	---	--

---

Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), Morgan y Hunt (1994), Verhoef et al. (2009), Iglesias et al. (2011), Nysveen, et al. (2013), y Sabogal y Rojas (2020).

Como se observó en la tabla 9, los diversos estudios analizados coinciden en elementos como la experiencia, los sentimientos, emociones y, sobre todo, para efectos de este apartado en lealtad de marca. Ahora, una vez realizada la investigación pertinente a la teoría existente en el marketing experiencia, se presenta en el siguiente apartado el análisis correspondiente al posicionamiento de marca.

## **2.2. Posicionamiento de marca**

Existe una creciente dificultad en las personas para identificar y diferenciar productos, servicios, actividades y organizaciones, por lo cual, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y que se distinga para así comunicarla adecuadamente a su público (Peri, 2009). Derivado de esto, es necesario mostrar la influencia que un posicionamiento de marca tiene en la elección de productos o servicios que una persona desea consumir, así como las relaciones que los consumidores pueden establecer con las organizaciones a través de las experiencias que estas generan. De esta manera en la actualidad se busca la fidelidad de los clientes a través del diseño de estrategias motivacionales que capten la atención de los nuevos consumidores y los mantenga el tiempo pertinente para garantizar el éxito de las organizaciones (Caridad et al., 2015).

### 2.2.1. Conceptualización del posicionamiento de marca.

El estudio de la marca requiere la comprensión de los elementos principales que la componen (Roberts, 2005; Lane, 2008; Montana y Moll, 2013). Se mencionan ahora los elementos componentes de la marca:

- El nombre de la marca.
- El símbolo.
- El logotipo.
- El diseño de producto.
- Empaque.
- Protección y registro de marca.
- El marketing y comunicación.
- Diseño de eventos.

Aunado a esto, se encuentra que para que la marca sea exitosa y logre posicionarse, se deben considerar algunos factores como:

- Posibilidad de diferenciación del producto.
- Acceso al producto.
- Posibilidad de añadir valores a través de la comunicación.

Este modelo establece cuatro pasos para que la marca logre posicionarse, los cuales se presentan a través de cuestiones fundamentales que los consumidores realizan (Montana y Moll, 2013).

- ¿Quién es la marca? (Identidad).
- ¿Qué es la marca? (Significado).
- ¿Qué pienso o siento sobre la marca? (Respuestas).
- ¿Qué clase de asociaciones y qué nivel de conexiones tengo con la marca? (Relaciones).

Los pasos de este modelo siguen un orden, el cual es el siguiente:

- Identidad
- Significado
- Respuestas
- Relaciones

Los cuatro pasos observados pueden dividirse en seis bloques, los cuales se muestran en la siguiente tabla 10.

**Tabla 10. Modelo complementario para posicionamiento de marca.**

Identidad	Resonancia	Conocimiento
Significado	Juicios / Sentimientos	¿Qué marca es?
Respuestas	Rendimiento / Imágenes	¿Cómo le ven?
Relaciones	Notoriedad	¿Cómo son respecto a esta?

**Fuente:** Elaboración propia basada en Montana y Moll (2013).

Al observar la importancia del valor percibido y de generar identidad en un entorno actual, por ejemplo, a través de la modalidad virtual, se encontró que la importancia personal, la relación con la información, el entretenimiento y las necesidades de aprender, socializar, relajación y diversión son los mayores motivacionales. Lo anterior puede observarse en la navegación web y en las redes sociales, ya que estas ofrecen al usuario un alto valor de entretenimiento (Vila y, Kuster, 2011; Hernández, 2012; Hernandez, Küster, Vila y, Trinidad, 2012; Sanz, Ruiz, Martí y, Hernández, 2012).

### **2.2.2. Desarrollo del posicionamiento de marca.**

El valor de la marca está ligado a ventajas y desventajas vinculadas a dicha marca, su nombre y símbolo, por tal motivo, los expertos en el tema no solo observan los productos en términos de su funcionamiento y beneficios, sino a través del valor de la marca (Aaker, 1991). Diversos autores han coincidido en que una marca se entiende como un nombre,

término, señal, símbolo, diseño o combinación entre estos, que identifica bienes o servicios entre vendedores diferenciándolos de los competidores (Kotler et al., 2000).

La influencia de la satisfacción en la compra y la lealtad en la actitud del consumidor genera que este aumente su intención de uso de la marca, producto o servicio (Hernández, 2012). A lo largo del tiempo se ha observado la necesidad de establecer un posicionamiento de marca distinto, que involucre diversos factores y no solo busque posicionarse a través del precio o la variedad de productos o servicios que ofrezca (Kotler, 1973; Barrios, 2012).

### **2.2.3. Relación del posicionamiento de marca con el marketing experiencial.**

En la actualidad los consumidores observan las características y beneficios funcionales, calidad del producto y una imagen de marca positiva como algo dado en general. Lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, tocan sus corazones y estimulan sus mentes. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing con las que puedan relacionarse y puedan incorporar a sus estilos de vida y, además, les ofrezcan una experiencia (Schmitt, 1999). También, se han realizado estudios recientemente en diversas áreas, en los cuales se ha analizado la percepción de los consumidores, a través de la aplicación de acciones de marketing sensorial, con el objetivo de establecer una visión general sobre esta relación (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020).

Se observó que el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, por lo que, un alto valor percibido influye positivamente desde la experiencia del consumidor previa a su compra, además, sobre la lealtad hacia la marca, el lugar o los productos o servicios adquiridos (Hernández, 2012). Estudios recientes que involucran algunos de los temas en análisis aplicados en otras áreas, han hecho una reflexión sobre el deber fortalecer las estrategias de marketing sensorial o experiencial a fin de incrementar la competitividad, productividad y rentabilidad. Concluyeron, por ejemplo, que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfocan los consumidores, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020).

Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing experiencial, o las experiencias en general y la marca, son ya bastantes las aportaciones recientes referentes al tema (Sabogal y Rojas, 2020). Al respecto, también estudios recientes han demostrado que el marketing sensorial tiene relación directa con el marketing experiencial al involucrar la percepción de estímulos obtenidos a través de los sentidos, lo cual genera experiencias de valor para los consumidores (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). En la siguiente tabla 11, se muestran los principales elementos que relacionan los conceptos estudiados.

**Tabla 11. Relación entre el marketing experiencial y el posicionamiento de marca.**

Autores y año	Aporte	Elementos destacados
Ebrahim, Ghoneim, Irani, y Fan (2016).	Establecieron un modelo, donde el conocimiento de los atributos del bien, y la experiencia de marca, determinan el nivel de preferencia del consumidor.	Conocimiento, experiencia de marca, consumo.
Altaf, Iqbal, Mohd, y Sial (2017).	Midieron la influencia en el valor de la marca, de elementos como la calidad percibida, la imagen, la experiencia generada, la lealtad y el conocimiento de esta.	Valor, marca, lealtad, experiencia.
Mathew y Thomas (2018).	Estudiaron las dimensiones del producto y del cliente, en relación con la experiencia de marca y la generación de lealtad, estudiando elementos mediadores como la credibilidad de la marca, el nivel de involucramiento y el compromiso afectivo.	Producto, cliente, experiencia, marca, relaciones.

Khan y Rahman (2017).	Investigaron el impacto del apego emocional y la experiencia de marca sobre la lealtad hacia los servicios. Usaron el género como aspecto mediador.	Emociones, experiencia de marca, servicios.
Mukerjee (2018).	Investigó el impacto que tienen la experiencia de marca, el valor percibido y la calidad del servicio en las recomendaciones de persona a persona. Usaron la lealtad como aspecto mediador.	Experiencia de marca, valor percibido, servicio, lealtad.
Oliveira, Ladeira, Hoffmann, y Costa (2018).	Estudiaron los diversos tipos de influencia que se generan entre la experiencia de marca y otros aspectos como la satisfacción, confianza y lealtad. Analizaron algunas variables de mediación entre la satisfacción y experiencia de marca como la personalidad de la marca, el hedonismo, los sentimientos, las emociones.	Experiencia de marca, satisfacción, lealtad, hedonismo, sentimientos, emociones.
Bapat (2018).	Estudiaron las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, emocional, intelectual, comportamental y relacional), a través de la influencia que en ello tienen, las comunicaciones.	Experiencia de marca, emociones, comportamiento, relaciones, comunicaciones.
Ahn y Backg (2018).	Estudiaron la influencia	Experiencia de marca,

	positiva que tiene la reputación, sobre la intención de compra y las dimensiones de la experiencia de marca. Además, analizaron la relación con la marca de factores como la actitud, la experiencia y el comportamiento.	reputación, comportamiento.	actitud,
Wiedmann, Labenz, Haase, y Hennigs (2018).	Estudiaron las relaciones entre el marketing multisensorial, es decir, aspectos basados en los sentidos; la experiencia de marca y el valor percibido.	Experiencia de marca, sentidos, valor.	
Andreini, Pedeliento, Zarantonello, y Solerio (2019).	Conceptualizaron los aspectos psicológicos, relacionales, sociales y culturales que mejorarían la comprensión de la experiencia de marca. Plantearon un modelo, que obtuvo como resultado, la experiencia de marca como respuesta subjetiva a través de elementos como la cultura, elementos de mercado y significados de las marcas.	Aspectos psicológicos, relaciones, experiencia de marca.	cultura,
Sabogal y Rojas (2020).	Realizaron una revisión sistemática de literatura científica, referente al marketing experiencial.	Marketing experiencial, revisión de literatura, investigación científica.	

Fuente: Elaboración propia basada en Ebrahim et al. (2016), Khan y Rahman (2017), Ahn y Backg (2018), Altaf et al. (2017), Bapat (2018), Mathew y Thomas (2018), Mukerjee (2018), Oliveira et al. (2018), Wiedmann et al. (2018), Andreini et al. (2019), y Sabogal y Rojas (2020).

Se ha sugerido que en diversos escenarios se pueden implementar y fortalecer acciones de marketing experiencial o marketing sensorial, que, a través de los sentidos, generen reacciones positivas en los consumidores con respecto a la marca oferente. Además, se observó que las experiencias asociadas al marketing experiencial utilizan estímulos percibidos por los sentidos con el propósito de generar ciertas atmosferas en los distintos ambientes donde sean aplicadas y esto haga que la marca sea recordada (Gómez y García, 2012; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020; Ortegón y Gómez, 2016). También se observó, que las experiencias de compra que viven los consumidores, así como el entorno en el que las viven, afecta su comportamiento de compra hacia cierta marca (Gómez y García, 2012).

Se observó que en las marcas de servicio la interacción de los empleados con los consumidores es importante para la generación de experiencias en estos. Por tanto, el rol que desempeñan los empleados en la creación de experiencias es clave en la distinción entre marcas de servicio y marcas de producto (Biedenbach y Marell, 2010; Barrios, 2012). También Sabogal y Rojas (2020), en su revisión sistemática de literatura científica, referente al marketing experiencial; jerarquizada a partir del número de citas, importancia y pertinencia del tema, determinaron que existen 8 artículos precursores. En la siguiente tabla 12, se muestran algunas investigaciones seminales dedicadas al análisis de la experiencia, que han servido de base para la contribución y desarrollo del tema.

**Tabla 12. Elementos del marketing experiencial en el consumo y la percepción de marca.**

Autores y año	Aporte	Elementos destacados
Holbrook y Hirschman (1982).	Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética; examinaron la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.	Símbolos, sentimientos, emociones y comportamiento del consumidor.
Morgan y Hunt (1994).	Conceptualizan el marketing relacional y a través del	Relaciones, confianza y compromiso.

	planteamiento de un modelo establecen que la confianza y el compromiso son variables de mediación que contribuyen al éxito de dicho concepto.	
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, y Schlesinger (2009).	Estudiaron la influencia que tienen las experiencias previas sobre las futuras. Determinaron, a través un modelo conceptual para la creación de experiencias, que para los consumidores factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes.	Experiencias, consumo y marca.
Iglesias, Singh, y Batista (2011).	Estudiaron la relación directa entre la experiencia y la lealtad de marca, además, la influencia que en dicha relación tiene, el compromiso afectivo.	Experiencia, lealtad de marca, relaciones, compromiso afectivo.
Nysveen, Pedersen, y Skard (2013).	Determinaron el vínculo entre las dimensiones de la experiencia (emocional, afectiva, intelectual, comportamental y relacional) y la personalidad de la marca, la satisfacción y la lealtad. Esto, a través de una escala de medición de experiencia de marca, usando la experiencia relacional como variable.	Experiencia, marca, satisfacción, relaciones, lealtad.

---

Sabogal y Rojas (2020). Realizaron una revisión Análisis de experiencia, sistemática de literatura científica, investigación científica, referente al marketing relaciones. experiencial.

---

Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), Iglesias et al. (2011), Morgan y Hunt (1994), Nysveen, et al. (2013), Sabogal y Rojas (2020), y Verhoef et al. (2009).

Como se observó en la tabla 12, se puede considerar que los diferentes elementos base, de las investigaciones realizadas, coinciden en factores como la experiencia, los sentimientos, emociones, lealtad de marca, relaciones e influencia en el consumo, que relacionan las variables eje de esta tesis; marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural.

#### **2.2.4. Relación del posicionamiento de marca con el consumo cultural.**

Al observar factores como el intercambio de valor, la búsqueda de experiencias, la generación de emociones y sentimientos, entre otros, ligados al consumo de productos y servicios culturales, la marca desempeña un papel importante (Ries y Trout, 1989; García, 1993; Kotler et al., 2000; Schmitt, 2006; Lane, 2008; Martínez et al., 2013; Cepeda, 2014; UNESCO, 2014). En continuidad con la revisión de literatura existente sobre los temas estudiados, ahora es necesario mostrar la teoría respecto al posicionamiento de marca y su relación con el consumo cultural.

Se observó la importancia del uso del posicionamiento de marca en el consumo cultural. Entonces se ha puntualizado la importancia de aplicar temas de marketing experiencial en el consumo cultural, ya que este de manera general consiste en ofrecer actividades originales vinculadas a los sentidos que están propicias para la experimentación y la acción. Estos incluyen un entorno y un diseño. Fomentar las interacciones con los empleados y otros grupos de referencia, y el desarrollo de atributos de calidad, precio y promoción en sus productos o servicios (Vázquez y Cachero, 2014; Castañeda et al., 2018).

Con relación a la percepción del consumidor respecto a la marca y como esta se puede ver influida por las experiencias, se muestran en la tabla 13, algunos aportes científicos al respecto.

**Tabla 13. Elementos del marketing experiencial y posicionamiento de marca en el consumo.**

Autores y año	Aporte	Elementos destacados
Dwivedi, Nayeem, y Murshed (2018).	Plantearon un modelo conceptual que demuestra la influencia de las dimensiones de la experiencia de marca en el comportamiento de los consumidores; esto, a partir de la posición de la marca en cuanto a su credibilidad y originalidad.	Experiencia de marca, comportamiento del consumidor, posicionamiento.
Jiang, Luk, y Cardinali (2018).	Analizaron el efecto de la experiencia previa al consumo y la experiencia de consumo, sobre la preferencia de marca, así como el valor percibido por el consumidor; además, la influencia de las actividades de marketing sobre la lealtad, valor percibido y preferencia de marca.	Experiencia de consumo, marca, marketing, valor.
Sabogal y Rojas (2020).	Realizaron una revisión sistemática de literatura científica, referente al	Análisis de experiencia, investigación científica, relaciones.

marketing experiencial.

Fuente: Elaboración propia basada en Dwivedi et al. (2018), Jiang et al. (2018), y Sabogal y Rojas (2020).

El marketing incluye objetivos que han relevado teorías tradicionales de promoción, ventas y otros aspectos, observando que las organizaciones de entretenimiento artístico y cultural o aquellas que buscan el posicionamiento de un producto cultural o creativo se han visto en la necesidad de competir entre ellas mismas con la finalidad de obtener recursos para su financiamiento. Por tal motivo, es necesario dar un nuevo enfoque a los productos y servicios, observando las preferencias de los distintos segmentos de clientes, logrando así fortalecer una estrategia que ayude a construir audiencias específicas y atender las necesidades de los consumidores con el fin de crear una identidad entre estos y las marcas que consumen (Valencia et al., 2019). De esto, la importancia de generar identidad en los consumidores a través del posicionamiento de marca.

### **2.3. Consumo cultural**

El estudio del consumo cultural ha sido un tema interés para investigadores de diversas disciplinas, sobre todo en los últimos años. Por lo tanto, en el acercamiento inicial a la comprensión del concepto, diversos autores han coincidido en la interpretación de consumo cultural como un conjunto de procesos socioculturales que contempla la apropiación de bienes y servicios, cuyo valor simbólico prevalece sobre su valor de uso (Addis, 2005; Almanza, 2005; Fenollar y Ordóñez, 2006; García, 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002, 2006; Ortega, 2008, 2009; Rosas, 2002). Algunos de los principales estudios como *El consumo cultural en México* realizado por García (1993) y *El consumo cultural en América Latina* realizado por Sunkel (1999), han servido de base para el continuo estudio y desarrollo del tema.

Uno de los principales aspectos que ha atraído la atención de los investigadores en el tema, ha sido la diferenciación en la interpretación de los conceptos *consumo* y *consumo cultural*. En este sentido, se observó una posible problemática que podía enfrentar el

consumo cultural, ya que, si la apropiación de cualquier bien es en sí misma, un acto que distingue simbólicamente, integra, comunica, cede a los deseos y ritualiza la satisfacción de estos en los consumidores, se puede interpretar entonces que todos los actos de consumo sean en sí, hechos culturales, y no solo los consumos relacionados con el saber y el arte (García, 1999). Al respecto, se observó que existe una justificación teórica y metodológica para la distinción de ambos conceptos, basada en la parcial independencia existente de los campos artísticos e intelectuales (García, 1999).

En complemento a la interpretación del concepto, Giménez (1994), hizo énfasis en la importancia de contar un concepto que definiera claramente el objeto estudiado, por lo que Ortega (2008), revisó críticamente el concepto creado por García (1993), y estableció un concepto alternativo al consumo cultural llamado *consumo de bienes culturales*, en el cual se aborda el objeto de estudio, con base en nuevas categorías de análisis. Esto sirvió para ampliar el campo de estudio referente al tema (Ortega, 2009). En la figura 4 se muestran ambos conceptos.

**Figura 4**

*Concepto alternativo de consumo cultural*



*Nota.* Concepto alternativo de consumo cultural. Fuente: Elaboración propia basada en García (1993), y Ortega (2008, 2009).

Aunado a lo anterior, al analizar lo sucedido con ciertos bienes y servicios en torno al consumo cultural, se observó que el valor simbólico de estos prevalece sobre su valor de uso (García, 1999). También, el consumo es entendido como la experiencia derivada de la interacción entre el consumidor y un producto, evento, idea o persona dentro de un contexto generado. Es sólo mediante la interacción de estos elementos, que la experiencia puede generarse. La interpretación de consumo, como evento interactivo entre sujeto y objeto,

permite una interpretación innovadora de consumo cultural (Addis, 2005). Derivado de esto, se detectó la existencia de valores simbólicos y experiencias en el consumo cultural (García, 1999; Addis, 2005). A fin de ampliar en la percepción del consumo, se muestra en la tabla 14, un análisis a través de modelos para la interpretación del concepto.

**Tabla 14. Modelos para la interpretación de consumo.**

Modelo	Interpretación
Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.	Todas las prácticas de consumo, por ejemplo, actos psicosociales como comer o divertirse, pueden entenderse parcialmente como medios para renovar la fuerza laboral. En esta interpretación, no es la demanda la que origina la oferta, ni las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución
Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.	Desde la perspectiva de los productores y la reproducción de capital, la consecuencia de un aumento de consumo es la búsqueda de un mayor lucro, y desde la perspectiva de los consumidores, el aumento de los objetos y su circulación deriva del crecimiento de las demandas.
Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.	En sociedades democráticas, basadas en la premisa de igualdad social, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.
Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.	Alternativa contraria a la percepción de que el consumo siempre funciona como separador entre las clases y los grupos. Aquí se advierte que el consumo también puede ser un escenario de integración y comunicación.
Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.	Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, se siguen deseos sin objeto, impulsos no enfocados a la precisión de objetos precisos o a la relación con determinadas personas.
Modelo 6: el consumo como proceso ritual.	No es soportable para cualquier sociedad la irrupción equivocada del deseo, tampoco la incertidumbre de los significados. Derivado de esto, se crean los rituales.

Fuente: Elaboración propia basada en García (1999).

Derivado del análisis realizado a los seis modelos de la tabla 14, se observó que son relevantes al explicar aspectos del consumo en su totalidad, es decir, ninguno es autosuficiente en sí mismo, sin embargo, aún existe dificultad para combinarlos, al no existir modelos teóricos o transversales que lo hagan. Sin embargo, son modelos generales, aplicables a todo tipo de consumo (García, 1999). Para comprender el consumo, es necesario abordar el tema comportamiento del consumidor a través de diversos enfoques. Por esto, diversas disciplinas como la sociología, antropología y la psicología en mayor medida, han contribuido, aunque de manera distinta, en la investigación cuantitativa sobre la persona como consumidor (Alonso y Grande, 2017).

Por otra parte, al estudiar el uso dado a los bienes y servicios culturales, y la forma en que estos se relacionan con la vida diaria de los consumidores, se observó que existe información importante que detalla ciertas preferencias y necesidades, en específico, de los consumidores culturales, lo que ha permitido una reflexión teórica del tema (Sunkel, 2002). Al profundizar en el análisis de los productos y servicios culturales, se encontró que estos poseen una doble naturaleza, una es la naturaleza económica y la otra naturaleza cultural (UNESCO, 2014). Esto ha permitido estudiar dicho consumo desde su perspectiva cultural y también, tener un acercamiento con otras disciplinas del área económica, como lo son el marketing experiencial y el posicionamiento de marca.

Dentro del estudio del consumo cultural, es necesario, además de comprender su conceptualización e interpretaciones, tener un panorama claro sobre las principales cualidades de sus consumidores, así como un acercamiento objetivo a los productos y servicios culturales entendidos universalmente. Al respecto, existe información que muestra ciertos aspectos de los consumidores como la forma en que leen, sus gustos musicales, sus gustos visuales o los espectáculos a los que comúnmente asisten, lo que ha generado un análisis más objetivo del consumidor cultural (Sunkel, 2002). En adición a lo anterior, la UNESCO (2014), ha presentado indicadores sobre el consumo cultural, los cuales han sido aplicados recientemente en distintos países del mundo, estos han servido para comprobar su pertinencia y factibilidad, además de generar un conjunto único de datos que inducen efectos concretos de aporte al tema.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

También, García (1999), incluyó en el ámbito peculiar de consumo cultural a aquellos productos condicionados por sus implicaciones mercantiles como los programas de televisión, o bien, condicionados por la dependencia de un sistema como la religión, que incluye productos o servicios como las artesanías y las danzas indígenas, aunque observó que para estas últimas se requiere un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas relativamente independientes tanto para su consumo como su elaboración. Además, incluyó, el conocimiento universitario, las artes en museos, salas de concierto y teatros. Cabe destacar, que, en los productos y servicios culturales, aunque los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles, también tienen valores de uso y cambio que contribuyen al crecimiento de capital y al desarrollo de la sociedad (García, 1999).

En estudios recientes que han contribuido al estudio del tema, se determinó que los bienes y servicios culturales son experienciales, por lo cual, los consumidores buscan novedad en estos, además, casi todas las industrias culturales actúan bajo rendimientos crecientes, lo que ha incitado a explorar las relaciones entre gustos, ventas, diversidad y calidad a fin de dar mayor certeza a los responsables de marketing dentro de las industrias culturales (Peltoniemi, 2015; Valencia et al., 2019). Otro tema preponderante en el estudio del consumo cultural es que los productos y servicios generados por las industrias culturales, a través de diversas actividades, son un potente vector del desarrollo social y cultural debido a su doble naturaleza económica y cultural (UNESCO, 2014).

Por otra parte, el consumo de cultura parece estar sujeto a una evolución considerable, y esto requiere un nuevo análisis de las formas en que el individuo y la obra artística y cultural interactúan mediante aplicaciones tecnológicas (Addis, 2005). El consumo de servicios y productos culturales mediáticos y creativos han aumentado exponencialmente, debido al impulso que les imprimen tanto la distribución por medios electrónicos y de telefonía móvil como por la evolución de las formas en que la cultura se está crea y difunde (UNESCO, 2014). Además, la relación de las personas con el patrimonio tangible e intangible, su relación cultural con los medios de comunicación y las tecnologías, y de amplia manera la utilización de su tiempo libre en actividades sociales y culturales ha sido tema de interés reciente (Melgar et al., 2017).

**2.3.1. Origen del estudio del consumo cultural.**

En el estudio del consumo cultural, es necesario partir de la interpretación del tipo de consumo que se estudia; por lo tanto, se inicia con un acercamiento a uno de los términos base en el estudio del tema, *la cultura*. Diversos investigadores han usado el término cultura, cuyo origen en el verbo en latín *Colere*, hace referencia a diversos significados que van desde cuidar, cultivar, habitar, venerar y hasta proteger (Austin, 2000; Terrazas, 2014). La cultura ha existido desde los orígenes de la humanidad, siendo considerada un conjunto de historias que da cohesión a una sociedad, mantiene información sobre su origen, significado y descripción de su forma de vida; en términos generales puede considerarse, la biografía de una sociedad (Schwanitz, 2004).

La cultura ha estado presente desde los orígenes de la civilización, y tanto su estudio como los productos generados, han sido puestos en evidencia para la contemplación de la humanidad, por ejemplo, obras que han dado pie al desarrollo cultural en occidente, como lo son dos textos fundamentales de la cultura, *La Biblia hebrea* y la doble epopeya griega de Homero, *La Ilíada* y *La odisea* (Schwanitz, 2004). En continuidad con el tema, se observó que la primera definición clásica de cultura contempló diversos aspectos como conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres, hábitos y costumbres adquiridos por el hombre como integrante de una sociedad, aporte que ha sido fundamental en el tema, propuesto por el antropólogo E.B. Taylor, en su obra *Primitive Culture*, realizada en 1871 (Juárez, 1993; Terrazas, 2014).

En estudios contemporáneos respecto a la cultura, se observó que esta puede ser interpretada a través de diversos enfoques, por lo que también puede interpretarse bajo el concepto de civilización (Juárez, 1993). La distinción entre ambas interpretaciones se muestra en la tabla 15.

**Tabla 15. Diferenciación entre cultura y civilización.**

Cultura	Civilización
Cuando se hace referencia a una sociedad específica.	Cuando se designa un conjunto de culturas determinadas que ofrecen similitudes entre sí o

tienen un origen común.

Fuente: Elaboración propia basada en Juárez (1993).

En este sentido, el término civilización se usa para identificar conjuntos más extensos, por ejemplo, la civilización occidental en la cual se encuentran culturas como la francesa, inglesa, italiana, española y por consecuente mexicana. Por otra parte, el término cultura tiene un uso extenso y frecuente, además de ser usado en diversos campos como el científico, el político y el popular (Juárez, 1993). En la tabla 16, se muestran conceptos referenciales de cultura, establecidos a lo largo del tiempo y que han servido de base para el actual desarrollo en el tema.

**Tabla 16. Principales conceptos referenciales de cultura.**

Conceptualización	Autor y año
Conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y demás capacidades o hábitos adquiridos por el hombre por su condición de miembro de la sociedad.	Taylor (1871).
Incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de la comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se vean afectadas por las costumbres del grupo en el que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.	Boas (1930).
Norma regulatoria de pensamiento y de acción.	Benedict (1934).
Configuración de comportamientos aprendidos, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad particular.	Linton (1942).
La cultura está por encima de cualquier individuo dependiendo de todos y de ninguno en particular y está constituida por el conjunto de las reacciones motoras, los hábitos, las técnicas, ideas y valores aprendidos y transmitidos.	Kroeber (1948).
Una cultura es el comportamiento y las ideas adquiridos o cultivados por los miembros de una sociedad, así como las instituciones e ideales artísticos, intelectuales y sociales que ellos profesan y a los que tratan de ajustarse.	Bidney (1953).

Una unidad organizada, funcional, activa, eficiente, que debe analizarse atendiendo a las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente natural y humano. Malinowski (1960).

Todos los modelos de vida históricamente creados, explícitos e implícitos, racionales, irracionales y no racionales que existen en cualquier tiempo determinado como guías potenciales del comportamiento de los hombres. Klukhohn (1962).

Fuente: Elaboración propia basada en Taylor (1871), Boas (1930), Benedict (1934), Linton (1942), Kroeber (1948), Bidney (1953), Malinowski (1960), Klukhohn (1962), y Juárez (1993).

Como se observó en la tabla 16, la mayoría de las principales conceptualizaciones de cultural, coinciden en la contemplación de elementos tales como el estilo de vida y comportamiento de las personas, tradiciones, aspectos intelectuales, artísticos y sociales, entre otros aspectos que involucren la observación de los hábitos de una sociedad. En otros análisis referentes a la cultura, se encontró que desde los años setenta, una nueva y creciente *sociología de la cultura* aplicaba métodos sociológicos en diversos estudios sobre la producción y comercialización de diversos artefactos culturales como la literatura, el teatro, la música y las artes visuales. Posteriormente en los años ochenta, los sociólogos se orientaron de manera general al estudio de los significados en la vida social, por lo que dejaron de lado el estudio de las instituciones productoras de cultura (Giménez, 2005).

En la continuidad dada al estudio de la cultura se han obtenido otras interpretaciones, como la establecida por Giménez (2005), cuya teoría planteó, que la cultura debe visualizarse en primer sentido, como una categoría de la vida social, es decir, como un comportamiento aprendido de manera natural; también, debe entenderse como un conjunto de prácticas, creencias, instituciones, costumbres, hábitos, entre otros elementos creados por humanos que han sido transmitidos a través de las generaciones, en este sentido, la cultura se contrapone a la naturaleza y esto genera distinción.

Por otra parte, al buscar una interpretación general de consumo y su relación con la cultura, se observó de manera inicial que el consumo contempla aspectos socioculturales involucrados en la apropiación de productos y los usos que se les da a estos (García ,1993). Es necesario mencionar que, en México, desde la época posrevolucionaria, se ha

manifestado el interés de extender el arte y la cultura hacia las masas (García, 1999). En el mismo sentido, al visualizar un enfoque de consumo que lo relacione con otros temas, en específico con la cultura, se estudió del consumo cultural. Existen diversas justificaciones que relacionan ambos temas, una de las principales es el ingreso del consumo al debate cultural en América Latina, en el cual se han discutido las teorías existentes sobre el tema (Sunkel, 2002).

Ya en los años noventa Sunkel (2006) se preguntaba algunas cuestiones referentes al estudio del consumo cultural, entre ellas, ¿Qué sentido tenía estudiar los procesos de consumo cultural en América Latina? Al abordar ese tipo de preguntas, mencionó que el impulso en los estudios culturales británicos, hicieron posible visualizar el consumo cultural como un proceso fundamental de comprensión de las sociedades modernas, a la par, de ser cuestiones trascendentales en la agenda de estudios culturales en la región latinoamericana. También, es necesario mencionar que a lo largo del tiempo ha existido un interés múltiple por parte de diversos entes de la sociedad en estudiar el consumo de cultura. Un caso es, la investigación promovida por la industria cultural, basada en la encuesta anual del periódico Reforma, realizada del año 1994 al año 1999 (Almanza, 2005).

### **2.3.2. Consumo cultural y sus enfoques de estudio.**

El consumo cultural ha sido estudiado a través de diversos enfoques. Desde su conceptualización, se han establecido diversas interpretaciones para referirse al tema (García, 1993; Giménez, 1994; Ortega, 2008, 2009). Al respecto, Ortega (2009), estableció la interpretación *consumo de bienes culturales* como alternativa al *consumo cultural*, aunque en este sentido, ambas interpretaciones son válidas para su estudio. Por otro lado, en la búsqueda de un panorama claro, que permita estudiar el consumo cultural, es necesario comprender las peculiaridades de los productos y servicios culturales, así como su diferenciación general. En este sentido, diversas actividades culturales pueden ser consideradas servicios, cuando no producen un bien tangible y son realizadas en el momento. Se consideran bienes, cuando estas adquieren una forma material específica, es decir, tangible (Ortega, 2009).

En torno a las características del consumidor cultural, investigadores pioneros en el tema observaron que, en este consumidor, el valor simbólico que da al producto o servicio prevalece sobre su valor de uso, por lo que, la dimensión simbólica se antepone a las demás dimensiones (García, 1993, 1995, 1999; Ortega, 2008, 2009; UNESCO, 2014). Por lo tanto, el valor simbólico, hace referencia al valor que los objetos poseen en virtud de la percepción de los individuos, tanto de oferentes como de demandantes, de esta manera, el valor puede variar para cada persona (Thompson, 1990). Se observó también, que los individuos poseen una estructura de deseo en común, así, a través de diversos actos de consumo, no sólo intentan satisfacer necesidades sino también deseos (Wilensky, 2003).

En cuanto a las preferencias y necesidades de los consumidores, se observó que el valor percibido es una medida más relativa y flexible que otras como calidad y satisfacción. La percepción de valor permite al consumidor, realizar comparaciones internas en su mente, acerca de los atributos positivos y negativos del producto o servicio, acción que le permite realizar una evaluación previa al consumo (Hernández, 2012). Aunque ya de manera fundamental, la simple acción de consumir incita a pensar (García, 1999).

El consumidor cultural, es entonces, uno de los actores clave en el estudio de dicho consumo. De esta manera, al determinar diversas formas para estudiar al consumidor cultural, Rosas (2002), planteó algunos algunos elementos clave, que se muestran en la tabla 17.

**Tabla 17. Elementos para el estudio del consumidor cultural.**

Componentes principales
Vinculación de la comunicación con la cultura.
Predomina el desarrollo de investigaciones empíricas sobre las reflexiones teóricas.
Desarrollo de investigación individual y grupal, así como de perspectivas multidisciplinarias.
Recuperacion de dimensiones políticas de consumo cultural que habian sido abandonadas, para vincularlas al tema de la sociedad cultural.

Fuente: Elaboración propia basada en Rosas (2002).

Elementos como los mencionados en la tabla 17, han servido de base para el análisis sucesivo del consumidor cultural. Aunado a esto, existen cuestionamientos principales a responder, tanto por proveedores culturales como por quienes investigan al consumidor cultural (Leal y Quero, 2011). Dichos cuestionamientos, se muestran en la tabla 18.

**Tabla 18. Cuestionamientos principales en el estudio del consumidor cultural.**

Cuestionamientos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué necesidades el consumidor desea satisfacer al consumir?</li> <li>• ¿Cómo desea consumir?</li> <li>• ¿Cómo diseñar un producto o servicio que resulte atractivo al consumidor?</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basada en Leal y Quero (2011).

Una vez analizada la importancia del valor percibido en el análisis del consumidor cultural, se observó, en este sentido, cierta relación con temas como el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, ya que ambos temas, poseen, el estudio del valor percibido en los consumidores como factor común (Fernández y Bonillo, 2009). En el caso de la relación con el marketing experiencial, también cabe destacar que, en la gestión de productos culturales, al ser un acto creativo complejo, se deben establecer elementos propios del marketing que ayuden a generar un producto o servicio acorde a los requerimientos de los consumidores (Leal y Quero, 2011).

Por otra parte, con relación al estudio del consumo cultural, se encontró que el uso de elementos de marketing, atender las experiencias de consumo y la aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo del arte y la cultura son temas referentes en los últimos años (Addis, 2005). Al respecto, diversos estudiosos del marketing demostraron la importancia que tiene la creación de valor en la experiencia de consumo (Fernández y Bonillo, 2009). También, desde el enfoque del marketing, se entiende que el producto satisface las necesidades de los consumidores; por lo tanto, para el consumidor cultural, el producto satisface necesidades de distinta naturaleza (Leal y Quero, 2011).

Por lo tanto, al existir intercambio de valor entre organizaciones y consumidores, se observó una relación directa entre elementos del marketing y el consumo (Holtje, 1991; McCarthy y Perrault, 2001; Sunkel, 1999, 2002; Maycroft, 2004; Fischer y Espejo, 2011;

Hernández, 2012; Kotler y Armstrong, 2012; Caridad et al., 2015; Alonso y Grande, 2017). Por otra parte, el consumidor puede ser estudiado desde el enfoque experiencial del marketing (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982). Con base en una interpretación experiencial, el consumo es la experiencia derivada de la interacción entre un sujeto, entendiéndose, el consumidor y un objeto, es decir, un producto, un evento, una idea o persona dentro de un contexto generado. Es sólo mediante la interacción de estos elementos, que la experiencia puede generarse. La interpretación del consumo, como evento interactivo entre sujeto y objeto, permite una interpretación innovadora de consumo cultural (Addis, 2005).

Otro enfoque notable en el estudio del consumo cultural ha sido a través de la teoría económica. Por ejemplo, en organizaciones o universidades, sobre todo en sus áreas económicas y empresariales, el consumo se aborda desde la ciencia económica. A través de la teoría económica, tema clásico y tradicional, se observa que el consumidor, en la búsqueda de bienestar elige de manera racional, con base en recursos limitados y en función a las alternativas que el mercado le ofrece. Sin embargo, se observó que dicha teoría se olvida de aspectos psicológicos del consumidor, así como de estudiar la satisfacción de este en el acto de consumo. Tampoco estudia el cambio de preferencias que el consumidor puede presentar, con base en el aprendizaje y la experiencia (Alonso y Grande, 2017).

Por otra parte, en el desarrollo económico, el impacto de la cultura y lo generado por esta, ha sido notable. Las siguientes estimaciones ofrecidas por la UNESCO (2014), muestran un panorama de la contribución económica que generan algunos de los productos culturales y creativos a la economía mundial.

- El sector cultural, representó en 2007, el 3,4% del PIB mundial y su valor alcanzó la suma de 1,6 billones de dólares, esto es, casi el doble que los ingresos generados por el turismo internacional en ese mismo año. Como aquí se observa, el sector cultural en el sentido de aporte económico superó las cifras de uno de los elementos de desarrollo económico más importantes como lo es el turismo.
- Las industrias culturales y creativas aportan alrededor del 2,6% del PIB en la Unión Europea y el 6,4% en los Estados Unidos.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- En 2008, el valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos alcanzó la suma 592 mil millones de dólares, lo que implica una tasa de crecimiento anual del 14% en el período 2002-2008.
  - Las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más dinámicos de la economía global con un ritmo de crecimiento en torno al 17,6% en el Oriente Medio, 13,9% en África, 11,9% en América Latina, 9,7% en Asia, 6,9% en Oceanía y 4,3% en América del Norte y Central.

Como se observó en los datos anteriores, existe un impacto importante que genera el consumo cultural a el desarrollo económico de las naciones, además de ser también un elemento importante para el desarrollo social (UNESCO, 2014). Ahora, en un contexto local, el otorgamiento de recursos económicos a los sectores culturales y artísticos, ha sido relevante; por ejemplo, en la convocatoria PROFEST, la Secretaría de Cultura (2019), destinó \$110,000,000.00 de pesos a dicho sector en todo el país, y de manera específica \$2,000,000.00 pesos, al estado de Aguascalientes. Con esto, se observa cierto interés del sector público en invertir en dicho sector, el que a su vez genera bienestar social a la población y aporte al desarrollo económico de la entidad.

Un tema trascendental en cualquier enfoque de estudio del consumo cultural, es determinar que son los bienes y servicios culturales; por lo tanto, la UNESCO (2014) estableció, que estos son los productos que se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”. Los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos son válidos y necesarios a fin de tener un estudio más completo referente al consumo cultural (Sunkel, 2006). Al analizar los diversos enfoques de estudio posibles para analizar el tema, es necesario contar con una interpretación universal de los productos o servicios culturales. En este sentido, se observó que los dominios netamente culturales o centrales: el conjunto común de industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas que están directamente relacionadas con la creación, producción, distribución y disfrute de contenidos netamente culturales y que pueden agruparse bajo los conceptos establecidos en la tabla 19.

**Tabla 19. Bienes y servicios culturales.**

Dominios netamente culturales o centrales
• Patrimonio cultural y natural.
• Presentaciones artísticas y celebraciones.
• Artes visuales y artesanías.
• Libros y prensa.
• Medios audiovisuales e interactivos.
• Diseño y servicios creativos.
• Patrimonio cultural inmaterial (dominio transversal).

Fuente: Elaboración propia basada en la UNESCO (2014).

Como se observó en la tabla 19, estos son los bienes o servicios estandarizados por la UNESCO (2014); que, para los efectos presentes, sirven de base para delimitar y poder medir de una manera más precisa el consumo cultural. Por otra parte, al concluir este apartado, se observó, de manera general que, en el estudio del consumo cultural, existen aspectos importantes a analizar como lo son el intercambio de valor, la búsqueda de experiencias, el reconocimiento de sentimientos y la generación de emociones (Ries y Trout, 1989; García, 1993; Kotler et al., 2000; Schmitt, 2006; Lane, 2008; Ortega, 2008; Martínez et al., 2013; Cepeda, 2014).

En otro aporte más amplio sobre los Indicadores para medir el Consumo cultural, la UNESCO (2014), estableció que por bienes culturales se entienden los bienes, cualquiera que sea su origen y propietario, que las autoridades nacionales, por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia, y que pertenezcan a las siguientes categorías:

- Las colecciones y ejemplares raros de zoología, botánica, mineralogía, anatomía, y los objetos de interés paleontológico.
- Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los

dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales y con los acontecimientos de importancia nacional.

- El producto de las excavaciones (tanto autorizadas como clandestinas) o de los descubrimientos arqueológicos.
- Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico.
- Antigüedades que tengan más de 100 años, tales como inscripciones, monedas y sellos grabados.
- El material etnológico.
- Los bienes de interés artístico, tales como: 1) cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material (con exclusión de los dibujos industriales y de los artículos manufacturados decorados a mano); 2) producciones originales de arte estatuario y de escultura en cualquier material; 3) grabados, estampas y litografías originales; 4) conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material;
- Manuscritos raros e incunables, libros, documentos y publicaciones antiguos de interés especial (histórico, artístico, científico, literario, etc.) sueltos o en colecciones.
- Sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones.
- Archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos.  
Objetos de mobiliario que tengan más de 100 años e instrumentos de música antiguos.

### **2.3.3. Principales aportes en el estudio del consumo cultural.**

El consumo cultural ha sido objeto de estudio de investigadores de diversas disciplinas, tanto a nivel nacional e internacional (García, 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002, 2006; Rosas, 2002; Addis, 2005; Almanza, 2005; Fenollar y Ordóñez, 2006; Ortega, 2008, 2009). En el ámbito nacional, se observó de manera inicial el aporte que realizó García (1993) a través de diversos estudios pioneros en el tema. En el panorama internacional, Sunkel

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(1999), llevó a cabo diversas investigaciones referentes al consumo cultural en América Latina, por lo que se le considera referente en este ámbito (Ortega, 2009). Uno de los principales aportes al tema se dio en la delimitación del consumo cultural; al respecto, García (1993), comentó que este abarca productos o servicios “cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia” (p.34). De esta manera, uno de los aportes principales al tema, ha sido el percibir la importancia de su estudio, tanto de manera nacional como internacional.

De manera general, se han realizado diversos aportes a la interpretación del concepto, lo que ha servido para tener un panorama claro en la continuidad de su estudio (García, 1993; Giménez, 1994; Ortega, 2009). En una interpretación inicial de consumo cultural, García (1993) estableció una de las principales definiciones y lo consideró como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34). Otro de los aportes lo generó Ortega (2009), quien dio un concepto alternativo al consumo cultural llamado consumo de bienes culturales. Aportes como estos han servido de referencia para el desarrollo del tema.

En un principio, se observó cierta exclusión entre los campos economía y cultura (García, 1993). Tras el paso de los años y de diversos estudios, se observó que, en la dimensión cultural del consumo, tanto las formas de apropiación y uso como las estrategias de mercado, son temas centrales (García, 1999). Al respecto, Sunkel (2002) señaló que el consumo es precisamente el lugar donde se producen procesos de intercambio entre dichos campos. Como se observó, el consumo posee en si diversas relaciones con otras disciplinas, en específico del área económica y social; por tal motivo, a lo largo del tiempo se han ido desarrollando contribuciones al tema, que lo contemplan a través de diversas formas de estudio.

En la búsqueda de investigaciones iniciales sobre el consumo cultural en México, se observó que, desde hace ya varios años, por decir, desde los gobiernos posteriores a la revolución, se ha manifestado interés por extender los vínculos del arte y la cultura hacia la sociedad, esto debido a la preocupación por la falta de investigaciones al respecto (García,1993, 1995, 1999; Rosas, 2002). En este sentido, hasta hace algunos años en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

México, las instituciones gubernamentales no tenían un control exhaustivo de las estadísticas culturales, tampoco algún organismo dedicado a la gestión del consumo cultural. Se tenían cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, información que se registraba en el anuario publicado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, sin embargo, esto no era suficiente para generar un desarrollo significativo en el tema, de aquí, un elemento para profundizar en el estudio del tema (García, 1999).

Al respecto, también Rosas (2002) observó que uno de los principales problemas detectados en estudio del tema, es que las instituciones oficiales carecían de diagnósticos eficientes para evaluar las políticas referentes al tema, además, no poseían información que permitiera analizar algunas de las características principales de los consumidores culturales como lo son sus gustos, nivel de educación y clase social. De esta manera, en México no existía un control formal sobre las estadísticas culturales ni algún organismo dedicado como tal al estudio de dicho tema. En el caso de algunos de los principales estudios sobre consumo cultural en México, por ejemplo, la asistencia a museos, realizados entre los años setenta y ochenta, quedaron sin continuidad e interrelación con otras áreas (Rosas, 2002).

En México, los principales espacios que generaron estudios sobre consumo cultural fueron las universidades y algunos centros de investigación. Cabe destacar que, parte del impulso a dichas investigaciones, ha provenido principalmente del sector gubernamental, a través de instituciones culturales, así como de algunos investigadores pertenecientes a la industria cultural. Dicho impulso ha sido propiciado inicialmente por dinámicas propias de los ámbitos académicos e influenciadas por las discusiones internacionales y las demandas sociales. En este sentido, al requerir una política cultural democrática que relacionara los alcances globales con las demandas reales de la población, los estudios de consumo cultural fueron necesarios para la adecuada formulación y evaluación de políticas al respecto (Rosas, 2002).

Como mencionó Rosas (2002), existió cierto impulso a la investigación académica y científica, lo que definió una estrecha vinculación de esta con las políticas culturales de México. Dicha vinculación ha caracterizado a las primeras investigaciones sobre el consumo cultural. Esto generó un aporte inicial significativo al tema, basado también en

ciertas transformaciones políticas y sociales en ocurridas el país. De esta manera, al indagar en los principales estudios del consumo cultural en México, los cuales han contribuido a generar bases en el tema, se observaron algunas investigaciones principales. Dichas investigaciones se muestran en la tabla 20.

**Tabla 20. Principales investigaciones en el estudio del consumo cultural.**

Año	Investigación	Objeto de estudio	Instrumentos de análisis
1991	Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México.	Comprender la relación entre políticas multisectoriales, estructura urbana y conductas de las audiencias.	Encuestas, observaciones de campo y entrevistas.
1994	Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México.	Conocer el impacto de la recomposición del mundo audiovisual, al confrontar las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación, con los modos de recepción y apropiación de los públicos diversos.	Uso combinado de encuestas, observaciones de campo y entrevistas.

Fuente: Elaboración propia basada en Rosas (2002).

Como se observó en la tabla 20, ya desde los años noventa, se han utilizado diversos instrumentos y se ha medido el consumo cultural de diversas maneras. A pesar de la existencia investigaciones sobre consumo cultural en México, hasta aquellos años la consolidación en el estudio sobre el tema era poco viable y presentaba ciertas dificultades. Entre estas, la no existía de espacios académico dedicados específicamente a la formación de profesionistas en el área, además de no contar con especialistas en la materia de manera amplia (Rosas, 2002). Sin embargo, de esto se observó, que el consumo cultural tiene distintas vertientes y puede estudiarse a través de diversos enfoques.

Por su parte, Sunkel (2002) también indicó que el consumo es una práctica cultural que se realiza durante la apropiación y uso de bienes de cualquier tipo, no solo en los

considerados culturales. Dado lo mencionado, se interpreta que el consumo en sí ya es una práctica cultural, por lo tanto, esto enfatiza la relación entre consumo y cultura. Al respecto, también se observó que, al hablar de consumo cultural, de forma específica, este consumo solo lo realiza quien que tiene el capital simbólico necesario para reconocer el valor simbólico en los productos y servicios culturales (Bourdieu, 2002). En el mismo sentido, se observó que dicho consumo ocurre una vez que el consumidor ha comprendido las estructuras simbólicas que lo facultan para identificar el valor simbólico del producto o servicio adquirido o por adquirir (Ortega, 2009).

Derivado de lo anterior, se observó entonces que para que el consumo cultural se realice, es necesario saber cómo hacer y cómo consumir los productos, en este sentido, los productos culturales, además de ser considerados por su valor simbólico predominante, lo serían también porque su consumo requiere el conocimiento de estructuras simbólicas que permitan reconocer dicho valor (Bourdieu, 2002). Entonces, al estudiar el consumo cultural, es necesario analizar el comportamiento del consumidor cultural, de esta manera, dicho comportamiento involucra diversas acciones que los consumidores realizan al evaluar, adquirir y consumir bienes o servicios (Sunkel, 2002).

El estudio del consumo cultural ha recibido impulso para sus investigaciones principalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. Se observó que fundamentalmente debido al diseño de las políticas culturales, se consideró innecesaria la evaluación sobre la relación entre la cultura y las necesidades y demandas de los públicos. Las investigaciones sobre públicos y consumo de bienes culturales han adquirido peso en las agendas de estudios sobre cultura y poder, además de ser ya un eje central para la industria cultural; mientras que en los años noventa, eran prácticamente inexistentes las investigaciones sobre dichos temas (Rosas, 2002). Se observó entonces la importancia de profundizar en el estudio del consumidor cultural. Por lo tanto, en parte, entender al consumidor como un ser culto que participa en la comunicación pública y que consume bienes y servicios culturales, tanto de manera local como internacional (Schwanitz, 2004).

A finales de los años ochenta, diversos investigadores aplicaron una encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México, esta fue aplicada a 1500 hogares y fue

respaldada por diversas instituciones oficiales como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, teniendo como resultado principal un desajuste entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de equipamientos culturales. La importancia de dicha encuesta reside en dos aportes mercadológicos. El primero consistió en la explicación profunda de los datos sin descartar elementos como las políticas culturales, el sistema transnacional de producción y circulación de bienes simbólicos y la influencia de factores económicos y educativos en el condicionamiento del tiempo libre; el segundo reconoció la necesidad de la utilización de metodologías cualitativas para abarcar una mayor comprensión de lo diverso y complejo de la relación entre el consumo cultural y la vida cotidiana (García, 1993; Almanza, 2005).

Por otra parte, en las universidades la investigación ha tenido por objeto principal, conocer los públicos culturales, el consumo y la recepción de bienes culturales, involucrando medios de comunicación con la intención de construir una teoría relacionada al consumo cultural que permita un encuentro entre las ciencias sociales, el consumo y la cultura (García, 1995; Rosas, 2002; Almanza, 2005). En la tabla 21, se muestran algunos aportes al respecto.

**Tabla 21. Aportes referenciales en el estudio del consumo cultural.**

Estudio	Aporte y observaciones	Autor y año
Los estudios sobre consumo cultural en México.	Falta de consolidación del tema y de espacios académicos para la formación de especialistas. Impacto limitado de los estudios de público sobre el diseño y evaluación de políticas culturales en México. Falta de presión social, en particular de consumidores y representantes de los derechos comunicacionales y culturales. Los estudios de audiencias son sugerentes y están prácticamente inexplorados. Se consideró al consumo cultural como un	Rosas (2002).

---

desafío teórico y metodológico a pesar de los avances en ciertas directrices del tema.

---

Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas.	Comparación de estadísticas y presentación de observaciones metodológicas respecto al análisis de variables e indicadores para el estudio del consumo cultural. Revisión empírica del consumo cultural.	Almanza (2005).
--	---	-----------------

---

Fuente: Elaboración propia basada en Rosas (2002) y Almanza (2005).

Por otra parte, Almanza (2005) también mencionó tres ámbitos formales en los que sustentan las investigaciones sobre el consumo cultural, estos son el ámbito académico, el institucional y el de las industrias culturales. Coincidiendo con dicho análisis, a nivel académico son varios los investigadores que han contribuido al estudio del consumo cultural en América Latina, incluso algunos de estos investigadores, han sido estudiados más a fondo en esta tesis. Haciendo referencia a algunos de los autores que menciona están Jesús Martín Barbero, Marcelino Bismal, Valerio Fuenzalida y en el caso de México, un autor pionero en el tema, bastantes veces mencionado como lo es Néstor García Canclini, y otros más como Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón. Ellos han mantenido el debate y el trabajo teórico-empírico de la noción de consumo cultural.

En el ámbito institucional destacan los estudios realizados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Almanza (2005) resaltó dos estudios, los cuales se muestran a continuación:

- Bibliotecas públicas y conducta lectora (1988, 1989). Encuesta levantada en el año 1985, a 1476 personas; elaborada por la Dirección General de Bibliotecas Públicas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.
- Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004). Instrumento aplicado en el año 2003, a 4050 personas mayores de 15 años en 27 estados; estudio llevado a cabo por la empresa Consulta Mitofski bajo contrato del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por su parte, Almanza (2005), observó que en dichos estudios predominó el análisis descriptivo y pocas veces se exploraron las variables causales. Planteó la necesidad científica de responder a múltiples factores que lleven a una correlación multifactorial. Como ejemplo, las interrogantes a responder son las siguientes:

- ¿Por qué se asiste o no a un recinto cultural (museos, cine, teatro, etc.)?
- ¿Por qué gusta cierto género musical en la misma proporción a través de distintas épocas?
- ¿Por qué la televisión es el medio de mayor impacto?
- ¿De qué forma se enlazan los factores sociodemográficos con el consumo?
- ¿Existe incidencia de factores demográficos o sociodemográficos en el consumo cultural?

En los años sucesivos a esa fecha, se han realizado diversos estudios empíricos con el afán de explorar el consumo cultural. Estos estudios fueron practicados desde universidades, institutos de investigación, instituciones gubernamentales responsables de la cultura y la propia industria cultural, incluso se ha llegado a involucrar servicios de empresas privadas especializadas en estudios de mercado. Contemplando la variedad de factores que intervienen en el campo del consumo García (1999), lo interpretó inicialmente como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos, entonces como ya se ha mencionado anteriormente, se puede observar una relación entre lo social y lo cultural al efectuarse el consumo (Almanza, 2005).

En otro aporte al estudio del consumo cultural, Sunkel (2006) observó que el estudio de dicho tema requiere tanto análisis cualitativos como cuantitativos, y en observar la necesidad de incluir investigaciones que complementen al tema, ya que existían tantos desafíos teóricos, a la falta modelo que describiera y explicara los procesos del consumo cultural regulados por diversos aspectos, como desafíos metodológicos, al no existir una forma precisa de investigación empírica. En cuanto al consumo cultural en América Latina, observó que son variadas las formas en que es abordado el estudio del consumo cultural tanto en los aspectos teóricos y metodológicos como en sus formas de investigación (Sunkel, 2006).

OTROS ESTUDIOS, REALIZADOS DE MANERA EMPÍRICA, SE HAN ENFOCADO EN EL ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE ELEMENTOS PRÁCTICOS Y DE UTILIDAD COMO SON LA CALIDAD Y EL PRECIO. SIN EMBARGO, INDICARON LA IMPORTANCIA DE INVESTIGAR ASPECTOS DE CARÁCTER EMOCIONAL O HEDONISTA, MISMOS QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR (Fernández y Bonillo, 2009). En general, el consumo involucra un proceso de decisión en el que existe acción por parte de los individuos cuando evalúan, adquieren, o usan bienes o servicios (Leal y Quero, 2011).

Al abordar el análisis del consumidor desde el enfoque del marketing, se ha mencionado, que el comportamiento del consumidor depende en gran medida de su conducta y de la naturaleza en su proceso de toma de decisiones; en este sentido, la conducta es considerada como un conjunto de actividades elementales, tanto físicas como mentales. De esta manera, se refiere entonces a los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que realizan en su proceso de consumo (Leal y Quero, 2011). Se observó la importancia de atender las necesidades y deseos de los individuos, sobre todo a través de la generación de valor, al respecto se observó que la personalización de los productos y servicios puede suponer una nueva interpretación de la relación entre consumo y el valor percibido por lo que propuso continuar con estudios de nueva aplicabilidad de la noción de valor percibido. Esto ha servido de base para abordar elementos que procuren el análisis de dicho valor (Hernández, 2012).

En estudios más recientes, se observó que la cultura genera beneficios en los sectores económico y social (UNESCO, 2014). Un ejemplo de información importante para destacar al respecto es que los recursos financieros destinados de 2013 a 2018 al sector cultura, alcanzaron 86,874.4 millones de pesos, cifra sin precedente en el ámbito cultural federal, para un periodo similar; esta cantidad es superior en 29% en términos reales, respecto a los 67,182.9 millones de pesos, registrados entre 2007 y 2012 (Secretaría de Cultura, 2018). Al visualizar otros enfoques que contribuyan al conocimiento del consumidor cultural, así como sus procesos de consumo, se sugirió también su estudio a través de disciplinas consideradas ciencias del comportamiento como la psicología y la sociología además de las económicas ya mencionadas (Alonso y Grande, 2017). En los siguientes apartados se establece información respecto a la relación del consumo cultural con otras disciplinas.



*CAPÍTULO III*  
**PLANTEAMIENTO Y  
DESARROLLO DE  
HIPÓTESIS**

Las hipótesis planteadas en esta tesis surgen a partir de la revisión de literatura. Se establecieron modelos teóricos con base en las relaciones observadas, lo cual incluye el análisis de la relación entre cada variable y sus respectivas dimensiones, lo que corresponde a los modelos de medida, así como las relaciones entre las variables que conforman el modelo estructural de esta tesis. Cada una de las variables fueron analizadas de forma individual, lo cual permitió establecer un modelo teórico de la relación entre cada variable y sus dimensiones, así un modelo teórico general que muestra la relación entre las variables. Esto derivó en el planteamiento de hipótesis, el cual se basó los modelos teóricos establecidos a partir de la evidencia teórica y empírica encontrada en la literatura. Las variables centrales de esta investigación, base del planteamiento de hipótesis, son:

- Marketing experiencial
- Posicionamiento de marca
- Consumo cultural.

En los siguientes apartados se muestran primero los modelos teóricos que presumen la relación entre cada variable y sus dimensiones. De forma posterior se muestra el planteamiento de hipótesis.

### **3.1. Modelo teórico del marketing experiencial**

En la revisión de literatura, se observaron elementos necesarios en la aplicación del marketing experiencial. Dicha variable supone una relación con 3 dimensiones, las cuales son: experiencias, entretenimiento y estética (Schmitt, 2006; Lenderman y Sánchez, 2008; Caridad et al., 2015). Entonces, de acuerdo con la teoría, el marketing experiencial es capaz de medir las siguientes dimensiones:

- Experiencias.
- Entretenimiento.
- Estética.

El modelo teórico del marketing experiencial se representa en la figura 5.

### Figura 5

*Modelo teórico del marketing experiencial*



*Nota.* Representación del modelo teórico del marketing experiencial. Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (2006), Lenderman y Sánchez (2008), y Caridad et al. (2015).

### 3.2. Modelo teórico del posicionamiento de marca

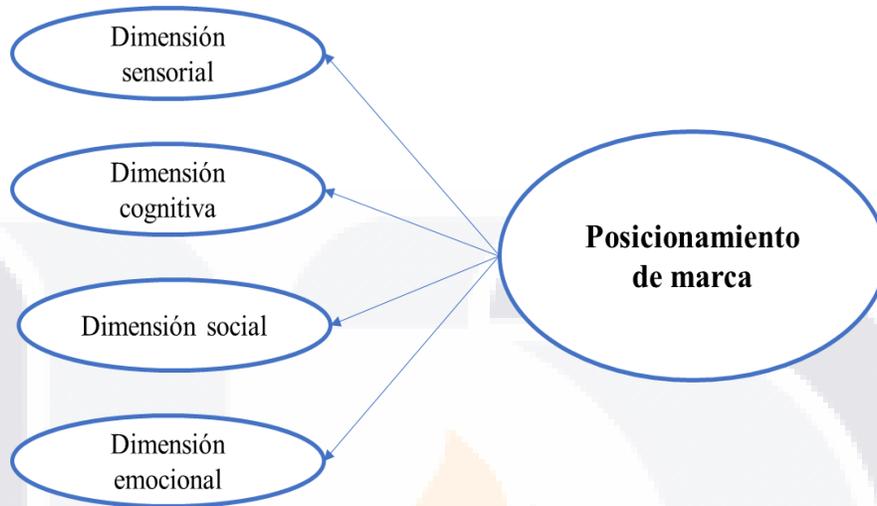
En la revisión de literatura, se observaron elementos necesarios en la aplicación del posicionamiento de marca. Dicha variable supone una relación con 4 dimensiones, las cuales son: la dimensión sensorial, la dimensión cognitiva, la dimensión social y la dimensión emocional (Hirschman y Holbrook, 1982; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Holbrook, 2000; Brakus et al., 2009, y Fernández y Delgado, 2011). Entonces, de acuerdo con la teoría, el posicionamiento de marca es capaz de medir las siguientes dimensiones:

- Dimensión sensorial.
- Dimensión cognitiva.
- Dimensión social.
- Dimensión emocional.

El modelo teórico del posicionamiento de marca se representa en la figura 6.

**Figura 6**

*Modelo teórico del posicionamiento de marca*



*Nota.* Representación del modelo teórico del posicionamiento de marca. Fuente: Elaboración propia basada en Hirschman y Holbrook (1982), Pine y Gilmore (1998), Schmitt (1999), Holbrook (2000), Brakus et al. (2009) y Fernández y Delgado (2011).

**3.3. Modelo teórico del consumo cultural**

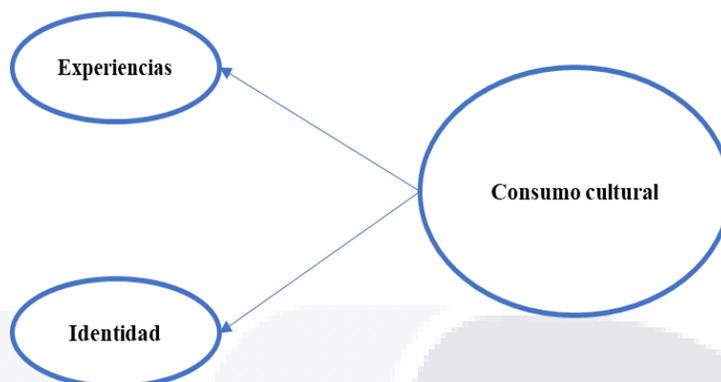
En la revisión de literatura, se observaron elementos necesarios en la aplicación del consumo cultural. Dicha variable supone una relación con 2 dimensiones, las cuales son: experiencia e identidad (García, 1993; Sunkel, 1999, 2002; Rosas, 2002; Addis, 2005; Ortega, 2008, 2009; UNESCO, 2014; Fiallos, 2018; Moreno y Cobos, 2018). Entonces, de acuerdo con la teoría, el consumo cultural es capaz de medir las siguientes dimensiones:

- Experiencia.
- Identidad.

El modelo teórico del consumo cultural se representa en la figura 7.

**Figura 7**

*Modelo teórico del consumo cultural*



*Nota.* Representación del modelo teórico del consumo cultural. Fuente: Elaboración propia basada en García (1993), Sunkel (1999, 2002), Rosas (2002), Addis (2005), Ortega (2008, 2009), UNESCO (2014), Fiallos (2018) y Moreno y Cobos (2018).

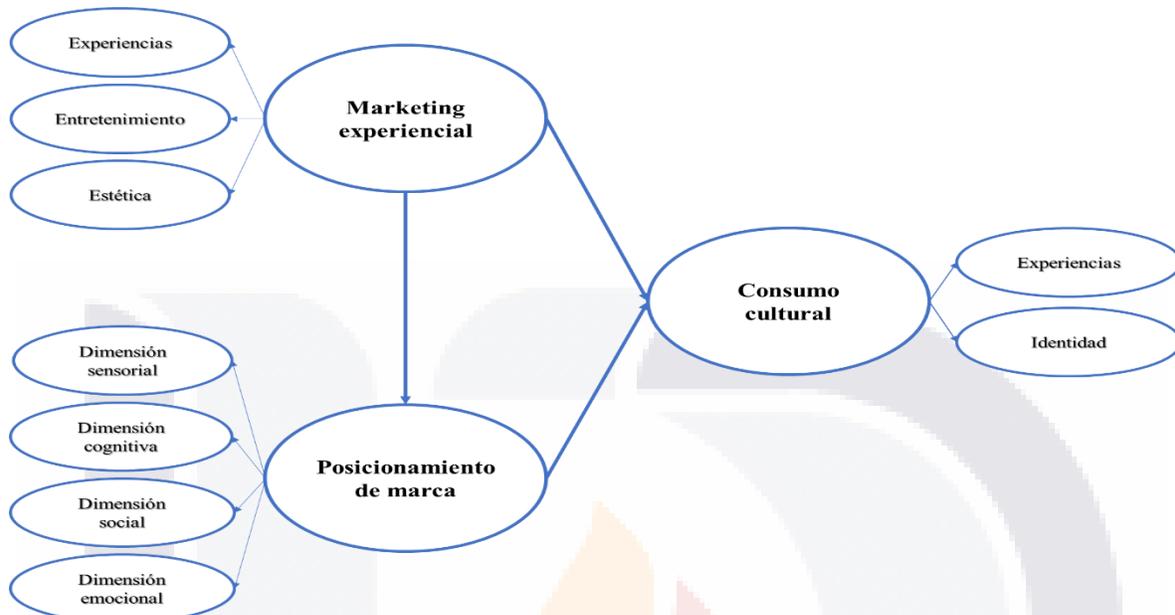
Una vez representados los modelos teóricos de cada variable con sus respectivas dimensiones, se muestra en el siguiente apartado, el modelo teórico general.

### **3.4. Modelo teórico general**

Una vez presentados los modelos teóricos que representan la relación entre cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, se muestra ahora, el planteamiento teórico general, que muestra las relaciones entre las variables en cuestión. En este caso, se plantea la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural, la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural y la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca (Hirschman y Holbrook, 1982; García, 1993; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sunkel, 1999, 2002; Holbrook, 2000; Rosas, 2002; Addis, 2005; Schmitt, 2006; Lenderman y Sánchez, 2008; Ortega, 2008, 2009, Brakus et al., 2009, y Fernández y Delgado, 2011; UNESCO, 2014; Caridad et al., 2015; Fiallos, 2018; Moreno y Cobos, 2018). Por lo tanto, en la figura 8, se observa la integración de los modelos previamente mostrados, lo cual conforma el modelo teórico general.

**Figura 8**

*Modelo teórico general*



*Nota.* Representación del modelo teórico general. Fuente: Elaboración propia basada en Hirschman y Holbrook (1982), García (1993), Pine y Gilmore (1998), Schmitt (1999), Sunkel (1999, 2002), Holbrook (2000), Rosas (2002), Addis (2005), Schmitt (2006), Lenderman y Sánchez (2008), Ortega (2008, 2009), Brakus et al. (2009), Fernández y Delgado (2011), UNESCO (2014), Caridad et al. (2015), Fiallo (2018), y Moreno y Cobos (2018).

Los modelos anteriores, basados en la revisión de literatura, sirvieron de base para el establecimiento de las hipótesis de investigación, la cuales se plantean en el siguiente apartado.

### **3.5. Planteamiento de hipótesis**

En este apartado se plantean las hipótesis que guían la investigación, tomando como base los modelos conceptuales previamente establecidos y la revisión de literatura referente al tema. Las hipótesis de investigación observadas en este planteamiento son de tipo explicativo o causal, el cual establece causalidad entre dos variables (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, se plantea una causalidad entre las variables marketing experiencial y consumo cultural (Holbrook y Hirschman, 1982; Addis, 2005, y Moral y

Fernández, 2012), marketing experiencial y posicionamiento de marca (Schmitt, 1999; Aaker, 2000, y Moral y Fernández, 2012), posicionamiento de marca y marketing experiencial (Aaker, 2000, y de Chernatony y Dall’Olmo, 1998) y, por último, posicionamiento de marca y consumo cultural (Fernández y Bonillo, 2009; Moreno, 2014). En los siguientes apartados, se observan las relaciones entre las variables mencionadas y que dan origen al establecimiento de hipótesis.

**3.5.1. Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural.**

En la relación entre marketing experiencial y consumo cultural, se observó, con base en la evidencia teórica y empírica encontrada en la literatura, que el marketing experiencial influye en el consumo cultural, a través de la generación de experiencias que impactan en los sentidos de las personas (Holbrook y Hirschman, 1982; Addis, 2005, y Moral y Fernández, 2012). Aunado a la revisión de literatura realizada. En la tabla 22, se muestran aportes que respaldan la relación planteada.

**Tabla 22. Análisis de la relación marketing experiencial - consumo cultural.**

Autores y año	Aporte
Holbrook y Hirschman (1982).	Las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor.
Addis (2005).	El consumo es la experiencia derivada de la interacción entre el consumidor y un bien. Puede ser un producto, evento, una idea o persona; dentro de un contexto establecido. Para que la experiencia se genere, es necesaria la interacción de estos elementos. La interpretación de consumo, como evento interactivo entre sujeto y objeto, permite

una interpretación innovadora de consumo cultural, basada en una cuestión experiencial.

Moral y Fernández (2012).

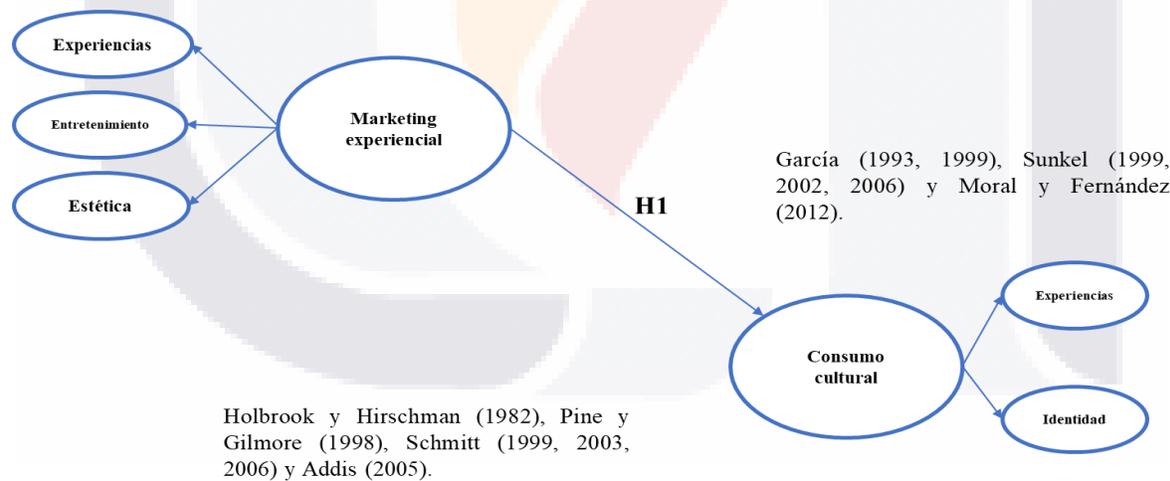
El marketing experiencial ofrece al consumidor una experiencia de consumo única, basada en las emociones, los sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), Addis (2005), y Moral y Fernández (2012).

Con base en la literatura revisada y los modelos teóricos propuestos, se muestra el modelo que establece las relaciones entre las variables marketing experiencial y consumo cultural, con sus respectivas dimensiones. Ver figura 9.

**Figura 9**

*Modelo de relación marketing experiencial – consumo cultural*



*Nota.* Modelo de relación marketing experiencial – consumo cultural. Fuente: Elaboración propia basada en Holbrook y Hirschman (1982), García (1993, 1999), Pine y Gilmore (1998), Sunkel (1999, 2002, 2006), Schmitt (1999, 2003, 2006), Addis (2005), y Moral y Fernández (2012).

Derivado del análisis anterior, se observa una posible relación entre las variables en cuestión, lo que supone la siguiente hipótesis de investigación:

***H1. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.***

El planteamiento de esta hipótesis surge del análisis teórico, en donde se observó información científica pertinente para sustentar dicha propuesta. La hipótesis planteada, es susceptible de contrastarse con los resultados obtenidos del análisis empírico realizado, mismo que se observa en el apartado de resultados de esta tesis.

**3.5.2. Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural.**

En la relación existente entre el posicionamiento de marca y el consumo cultural, se observó, con base en la evidencia teórica y empírica encontrada en la revisión de literatura, que el posicionamiento de marca influye de manera positiva en el consumo cultural (Fernández y Bonillo, 2009; Moreno, 2014). Aunado al análisis mencionado, en la siguiente tabla 23, se muestran algunos estudios que respaldan la relación planteada.

**Tabla 23. Análisis de la relación posicionamiento de marca - consumo cultural.**

Autores	Aportación
Fernández y Bonillo (2009).	Modelo de ecuaciones estructurales, desarrollando y validando una escala de valor hedonista, analizando en qué medida contribuyen variables, relacionadas anteriormente, con la creación de valor funcional, como satisfacción y lealtad del consumidor.
Moreno (2014).	Influencia existente del posicionamiento de marca sobre el consumo, asimismo, la relación con diversas experiencias y

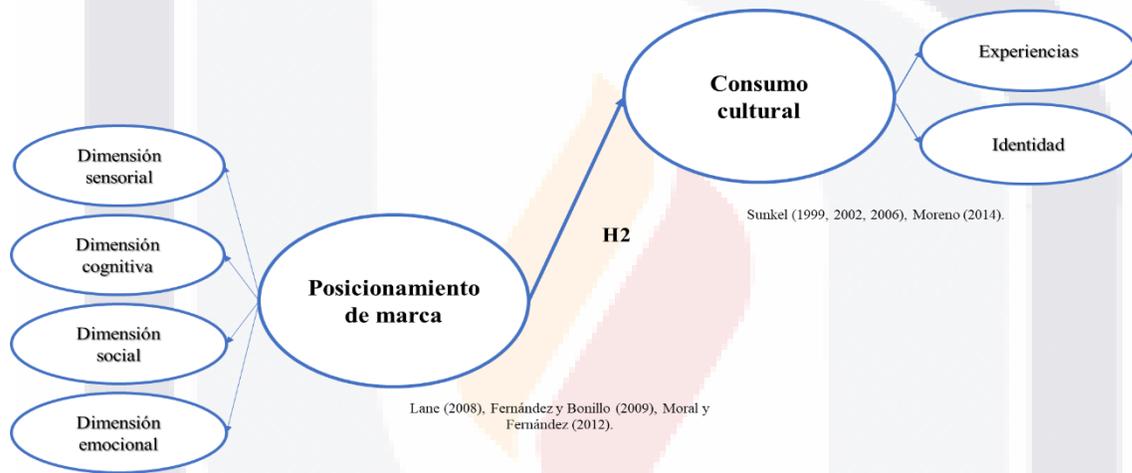
simbología cultural.

Fuente: Elaboración propia basada en Fernández y Bonillo (2009), y Moreno (2014).

Con base en la literatura revisada y los modelos teóricos propuestos, se muestra el modelo que establece las relaciones entre las variables posicionamiento de marca y consumo cultural, con sus respectivas dimensiones. Ver figura 10.

**Figura 10**

*Modelo de relación posicionamiento de marca – consumo cultural*



*Nota.* Modelo de relación posicionamiento de marca – consumo cultural. Fuente: Elaboración propia basada en Sunkel (1999, 2002, 2006), Lane (2008), Fernández y Bonillo (2009), Moral y Fernández (2012), y Moreno (2014).

Derivado del análisis anterior, se observa una posible relación entre las variables en cuestión, lo que supone la siguiente hipótesis de investigación:

***H2. El posicionamiento de marca influye de manera positiva y significativa en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.***

El planteamiento de esta hipótesis surge del análisis teórico, en donde se observó información científica pertinente para sustentar dicha propuesta. La hipótesis planteada, es

susceptible de contrastarse con los resultados obtenidos del análisis empírico realizado, mismo que se observa en el apartado de resultados de esta tesis.

**3.5.3. Influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca.**

En la relación existente entre el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, se observó, con base en la evidencia teórica y empírica encontrada en la revisión de literatura, que el marketing experiencial influye de manera positiva en el posicionamiento de marca (Schmitt, 1999; Aaker, 2000; Moral y Fernández, 2012). Aunado al análisis mencionado, en la siguiente tabla 24, se muestran algunos estudios que respaldan la relación planteada.

**Tabla 24. Análisis de la relación marketing experiencial – posicionamiento de marca.**

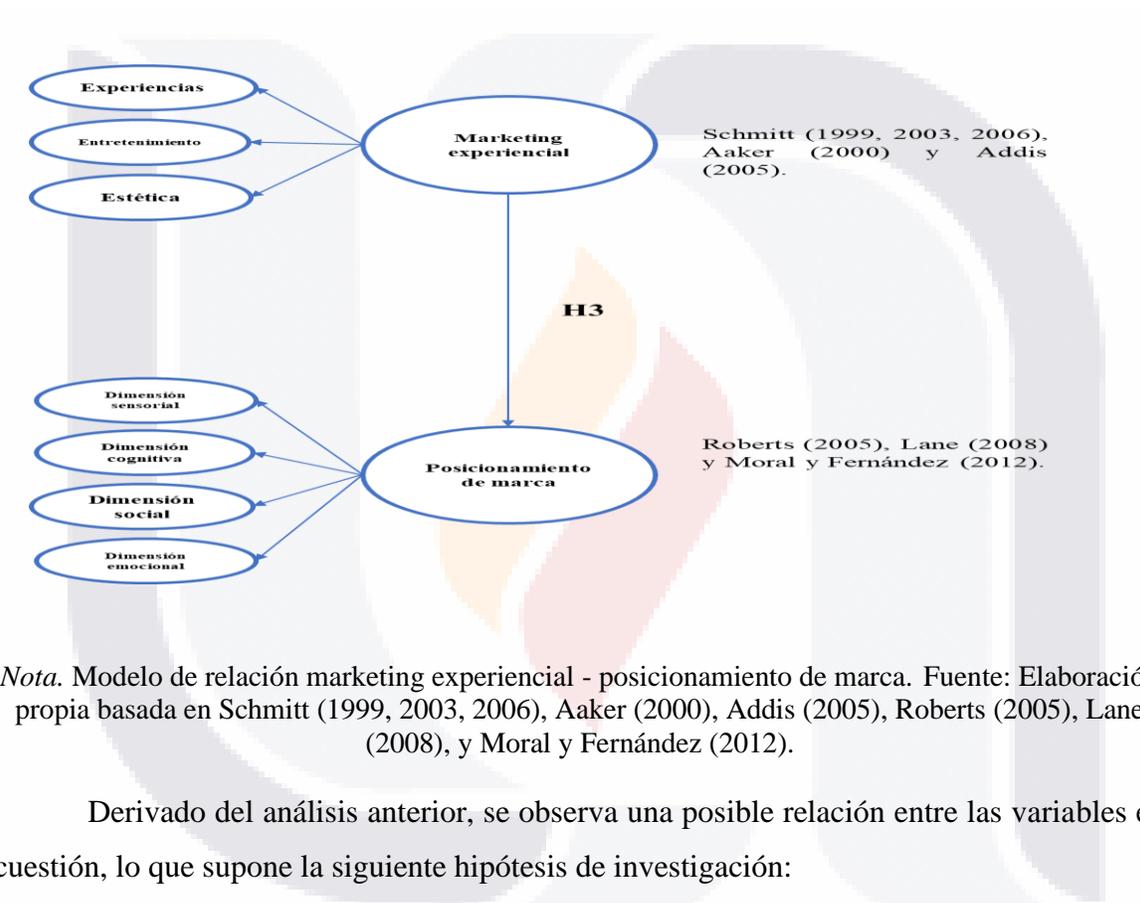
Autores	Aportación
Schmitt (1999).	Estableció la existencia de una relación entre marketing experiencial y la marca basándose en los diversos tipos de experiencia, denominados por él mismo <i>módulos experienciales estratégicos</i> .
Aaker (2000).	Mencionó que diversas marcas se posicionan gracias a los beneficios emocionales que aportan.
Moral y Fernández (2012).	El marketing experiencial establece una relación con la marca al ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, basada en las emociones y sentimientos, entre otros factores que esto genera.

Fuente: Elaboración propia basada en y Schmitt (1999), Aaker (2000), y Moral y Fernández (2012).

Con base en la literatura revisada y los modelos teóricos propuestos, se muestra el modelo que establece las relaciones entre las variables marketing experiencial y posicionamiento de marca, con sus respectivas dimensiones. Ver figura 11.

**Figura 11**

*Modelo de relación marketing experiencial - posicionamiento de marca*



*Nota.* Modelo de relación marketing experiencial - posicionamiento de marca. Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (1999, 2003, 2006), Aaker (2000), Addis (2005), Roberts (2005), Lane (2008), y Moral y Fernández (2012).

Derivado del análisis anterior, se observa una posible relación entre las variables en cuestión, lo que supone la siguiente hipótesis de investigación:

***H3. El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes.***

El planteamiento de esta hipótesis surge del análisis teórico, en donde se observó información científica pertinente para sustentar dicha propuesta. La hipótesis planteada, es susceptible de contrastarse con los resultados obtenidos del análisis empírico realizado, mismo que se observa en el apartado de resultados de esta tesis.

### 3.5.4. Planteamiento general de hipótesis.

Derivado de la observación de las hipótesis planteadas con base en la relación de las variables estudiadas, se planteó una causalidad entre las variables marketing experiencial y consumo cultural (Holbrook y Hirschman, 1982; Addis, 2005, y Moral y Fernández, 2012), marketing experiencial y posicionamiento de marca (Schmitt, 1999; Aaker, 2000, y Moral y Fernández, 2012), posicionamiento de marca y marketing experiencial (Aaker, 2000, y de Chernatony y Dall’Olmo, 1998) y, por último, posicionamiento de marca y consumo cultural (Fernández y Bonillo, 2009; Moreno, 2014). Por lo tanto, en la figura 12, se muestra el planteamiento general de hipótesis, donde también se observan las dimensiones de cada variable.

**Figura 12**

*Planteamiento general de hipótesis*



*Nota.* Representación del planteamiento general de hipótesis. Fuente: Elaboración propia basada en Sunkel (1999, 2002, 2006), Lane (2008), Fernández y Bonillo (2009), Moral y Fernández (2012), y Moreno (2014).

Una vez planteadas las hipótesis de la presente tesis, en el Capítulo IV se muestra la metodología utilizada en la investigación realizada, con la finalidad de obtener información empírica que dé respuesta a las preguntas planteadas, cumpla con los objetivos de la investigación y se contraste con las hipótesis planteadas, resultando así en nuevo conocimiento.





*CAPÍTULO IV*  
**METODOLOGÍA**

La presente tesis utilizó una metodología que cumpliera con los estándares requeridos en la investigación científica. Dicha investigación es dinámica, cambiante y evolutiva (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación científica contempla tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto, los cuales tienen la misma importancia, valía y respetabilidad; además, la distinción entre estos enfoques es relativa, ya que no existen estudios pura y exclusivamente cuantitativos o cualitativos (Cerdeña, 1997; Ñaupas et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018). Sin embargo, una vez analizados los tres enfoques, establecido el problema y contemplado el contexto general de la investigación, se optó por desarrollar esta tesis, bajo el enfoque cuantitativo de investigación, a través de la aplicación de sus procesos sistemáticos y empíricos.

Como se mencionó, el enfoque o ruta para esta investigación se eligió con base en la observación del problema, el análisis del contexto general y la revisión de literatura a partir de la cual, se formuló el modelo teórico de la investigación y se establecieron las hipótesis de investigación. Además, la metodología que se describe en este capítulo se formuló a partir del esquema que propone, de manera inicial, plantear el problema, después, analizar el contexto de la investigación y, por último, establecer el enfoque o ruta. Aunque también se ha observado, que en el siglo XX y parte del siglo XXI, diversos investigadores han propuesto establecer principalmente el paradigma, posteriormente elegir el enfoque o método y finalmente definir el problema a investigar (Hernández y Mendoza, 2018).

En este capítulo se observa el proceso metodológico, el contexto de la investigación, la muestra representativa de la población objeto de estudio, la recolección de datos y por último el análisis de datos.

#### **4.1. Proceso metodológico de investigación**

Desde el enfoque cuantitativo, la ciencia es considerada como un conjunto de conocimientos sistematizados, racionales, objetivos, verificables o demostrables, provisionales, que son obtenidos metódicamente y se encuentran en pleno desarrollo, referidos a la realidad natural, social y del pensamiento (Ander, 1972). Una vez establecido

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

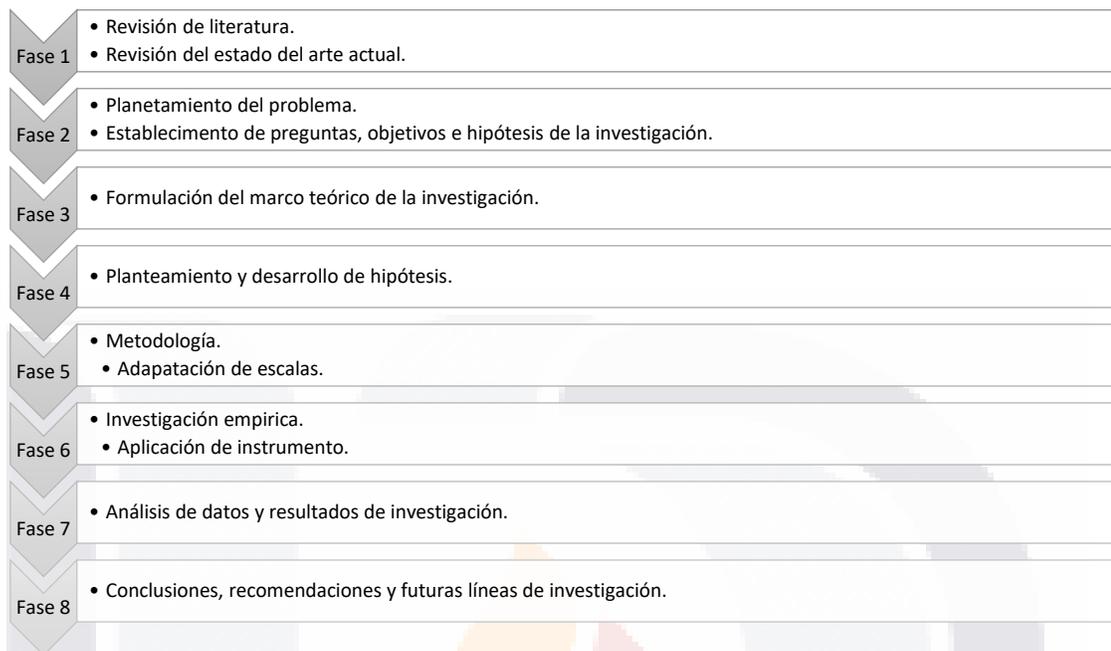
el enfoque, se aplicaron los procesos sistemáticos, críticos y empíricos que permitieron estudiar el fenómeno en cuestión, en este caso, la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural. En dichos procesos, tal como se establece, se involucraron comportamientos, sentimientos y emociones (Mendoza y Hernández, 2018). El enfoque cuantitativo sugiere un proceso metodológico, al cual se adaptó esta investigación y se muestra en el siguiente apartado.

En principio, fue necesario conocer las rutas o enfoques de investigación planteados por la comunidad científica para el estudio de cualquier fenómeno o planteamiento. Existen tres rutas de investigación fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta (Cerdeña, 1997; Ñaupas et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018). El proceso metodológico realizado, cuya finalidad fue dar respuesta a las preguntas que guiaron esta investigación, así como dar cumplimiento a los objetivos establecidos. De esta manera, se observa la descripción de la intervención, la muestra representativa de la población objeto de estudio, el análisis y medición del modelo teórico, las escalas de medición y diseño de cuestionario y, por último, todo lo referente al análisis de datos.

Derivado del problema observado, la revisión de literatura existente y el contexto general de la presente investigación, se optó por seguir la ruta del enfoque cuantitativo de investigación, a través de la aplicación de sus procesos sistemáticos y empíricos. El tipo de investigación fue no experimental, transversal, correlacional - causal. En la figura 13, se observan las fases del proceso metodológico que se siguieron en esta investigación.

**Figura 13.**

*Fases del proceso metodológico*



*Nota.* Fases del proceso metodológico. Fuente: Elaboración propia basada en Mendoza y Hernández (2018).

Conforme a lo observado en la figura 13, este capítulo abarca la fase 5, fase 6 y parte de la fase 7 en cuanto al análisis de datos, del proceso metodológico. De esta manera, en el siguiente apartado se muestra el contexto de la investigación.

**4.2. Enfoque de la investigación**

La intervención se realizó bajo el enfoque cuantitativo de investigación. Por tal razón, fue necesario indagar sobre sus características, fortalezas y proceso, en afán de tener una comprensión íntegra de la intervención realizada. En la tabla 25, se observan las principales características del enfoque cuantitativo, las cuales se observaron durante su aplicación.

**Tabla 25. Características del enfoque cuantitativo.**

---

Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"><li>- Planteamiento específico.</li><li>- Orientación a variables medidas.</li><li>- Prueba de hipótesis y teoría.</li><li>- Diseño preestablecido.</li><li>- Instrumento estandarizado.</li><li>- Datos numéricos.</li><li>- Análisis estadístico sobre una matriz.</li></ul>

---

Fuente. Elaboración propia basada en Hernández y Mendoza (2018).

Las características observadas en la tabla anterior empatan con la información de la presente tesis, ya que se cuenta con un planteamiento específico, variables medibles, hipótesis sustentadas en teoría, y se trabajó con instrumentos que permitieron la obtención de datos numéricos, a los cuales se aplicaron análisis estadísticos con la finalidad de obtener resultados. Por otra parte, en la tabla 26, se muestran las principales fortalezas del enfoque cuantitativo.

**Tabla 26. Fortalezas del enfoque cuantitativo.**

---

Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"><li>- Representatividad y generalización de resultados.</li><li>- Control sobre fenómenos y precisión.</li><li>- Réplica.</li><li>- Predicción.</li></ul>

---

Fuente. Elaboración propia basada en Hernández y Mendoza (2018).

Como se observó en la tabla anterior, el enfoque cuantitativo cuenta con diversas fortalezas, mismas que se observaron desde la obtención de información representativa y resultados generalizados; además, dicho enfoque permitió establecer un control sobre el fenómeno estudiado además de establecer bases para la réplica y predicción en el estudio de

otros fenómenos. En la tabla 27, se muestra el proceso que establece el enfoque cuantitativo, mismo que fue aplicado en esta investigación.

**Tabla 27. Proceso del enfoque cuantitativo.**

Enfoque cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secuencial.</li> <li>- Orientado a la realidad objetiva.</li> <li>- Deductivo.</li> <li>- Probatorio.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia basada en Hernández y Mendoza (2018).

Con base en lo observado en la tabla 27, el proceso de la investigación cuantitativa es secuencial, por lo que en esta tesis se estableció un orden riguroso que cuidara el cumplimiento de las etapas que conforman la investigación científica. También, dicho proceso fue orientado a una realidad objetiva, al trabajar con datos que observables y medibles. Por último, se ha hecho uso de la estadística para medir el fenómeno establecido, a través de la experimentación y el análisis causa efecto, lo que ha permitido tener un análisis deductivo y probatorio. En continuidad a lo mencionado, la ruta cuantitativa está vinculada directamente con métodos matemáticos y conteos numéricos. Además, a través de sus procesos organizados de manera secuencial busca comprobar ciertas suposiciones (Mendoza y Hernández, 2018).

En el proceso cuantitativo cada fase precede a la siguiente, el orden es riguroso, y aunque pueden redefinirse ciertas etapas ninguna se puede eludir (Mendoza y Hernández, 2018). En la tabla 28, se observa el desarrollo de esta investigación dentro del proceso cuantitativo a través de sus fases.

**Tabla 28. Fases del proceso cuantitativo.**

Fase	Descripción de fase	Adaptación
Fase 1	Idea.	Estudiar la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca

		en el consumo cultural.
Fase 2	Planteamiento del problema.	Determinar si existe influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural. No existen estudios cuantitativos que lo hayan comprobado. El tema es importante en el contexto social, económico y cultural.
Fase 3	Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.	Distribuido de manera general en tres apartados, consumo cultural, marketing experiencial y posicionamiento de marca.
Fase 4	Visualización del alcance del estudio.	Aunque con base en la revisión de literatura, los temas estudiados son de carácter universal, se delimitó a un contexto local, el estado de Aguascalientes.
Fase 5	Elaboración de hipótesis y definición de variables.	Se establecieron tres hipótesis en torno a las variables marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural.
Fase 6	Desarrollo del diseño de investigación.	Se diseñó con base en el enfoque de investigación cuantitativa.

Fase 7	Definición y selección de muestra.	Se obtuvo la muestra de una población infinita al no contar con información oficial que distinguiese al consumidor cultural. La muestra obtenida fue de 385 personas.
Fase 8	Recolección de los datos.	Se realizó mediante la aplicación del instrumento “cuestionario”. Dicho instrumento fue aplicado a 385 personas que habitan en el estado de Aguascalientes.
Fase 9	Análisis de los datos.	Se realizó mediante la modelización de ecuaciones estructurales <i>partial least squares</i> (PLS-SEM) y la aplicación de procesos estadísticos en el programa estadístico SmartPLS 3.
Fase 10	Elaboración del reporte de resultados.	Se obtuvieron los resultados correspondientes a través del análisis de datos y se establecieron a través de tablas, las cuales se interpretaron en el apartado correspondiente.

Fuente. Elaboración propia basada en Hernández y Mendoza (2018).

Como se observó en la tabla anterior, se cumplió con el criterio de no eludir ninguna de las fases del proceso cuantitativo (Mendoza y Hernández, 2018). Aunado a lo anterior, existen pautas que establece el enfoque cuantitativo de investigación, las cuales debieron

seguirse a fin de cumplir con lo establecido. En la tabla 29, se muestran dichas pautas así como su cumplimiento dentro de esta tesis.

**Tabla 29. Pautas del proceso de investigación cuantitativa.**

Pauta	Cumplimiento
Propósito central	Determinar la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural.
Conocimiento del problema	Conocimiento deficiente respecto a la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural.
Elección de ambiente	Contexto local delimitado al estado de Aguascalientes.
Propuesta de muestra	Personas consumidoras de bienes y servicios culturales que habitan en el Estado de Aguascalientes. Al no existir información oficial que, de un dato exacto sobre este público consumidor, se obtuvo la muestra de una población infinita, dando como resultado 385 personas a encuestar.
Revisión de literatura	Se analizó información existente y relevante de cada uno de los temas de la presente tesis, tanto de manera particular como interrelacionada. Se estableció una revisión de literatura que fue desde el origen hasta el estado actual, lo que generó análisis cronológico ascendente.
Ingreso al contexto	Propuesta de investigación cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia basada en (Hernandez et al, 2014).

Como se observó en la tabla 29, durante el desarrollo de esta tesis se ha cumplido con las pautas que establece el enfoque cuantitativo. Otra de las razones que justificaron el uso del enfoque cuantitativo, además de las ya mencionadas, es la observación de estudios previos con procesos metodológicos similares. Aunque es importante destacar, que como tal no existen estudios bajo el enfoque cuantitativo, que estudien las relaciones entre las variables de esta tesis y en el mismo contexto. En la tabla 30, se muestran algunos de los estudios mencionados cuya metodología es similar aunque en contextos y análisis distintos.

**Tabla 30. Revisión metodológica de estudios previos relacionados.**

Estudio	Análisis	Metodología	Autores
Gestión del Estado del arte del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.	del Estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.	Investigación experimental de tipo descriptivo, fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arque bibliográfico de revistas de impacto en bases de datos de libre acceso.	Ortegón y Gómez (2016).
Generación de emociones en la intención de compra.	Identificar los factores que generan intención de compra de productos de alta rotación, entre ellos la actitud a la publicidad y el recuerdo.	Análisis causal mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.	Tinoco, Juanatey, y Martínez (2019).
Percepción de los decisores de centros	Influencia del marketing	Investigación descriptiva, no experimental,	Muñoz, Lechuga, y Pulido (2020).

comerciales sobre experiencial en la transversal, con enfoque aplicación de percepción de lo mixto, a través del acciones de consumidores. método de análisis. Se marketing. utilizó como técnica la revisión documental y la encuesta.

Fuente: Elaboración propia basada en Ortigón y Gómez (2016), Tinoco et al. (2019) y Muñoz et al. (2020).

Como se observó, diversos trabajos de investigación sirvieron como antecedente en el establecimiento del enfoque metodológico de esta tesis. Aunado a esto, existen justificaciones que permiten abordar el estudio de determinada forma, por ejemplo, diversas organizaciones artísticas y culturales cuyos principales componentes son las habilidades, la inteligencia y los productos de los individuos que las integran, han observado la importancia de trabajar tanto con metodología cualitativa como con metodología cuantitativa (Herrera et al., 2012).

De manera general, durante la intervención fue necesario contemplar los siguientes aspectos:

- Planteamiento del problema.
- Revisión de literatura
- Modelos teóricos e hipótesis planteadas.
- Recolección y análisis de datos.
- Obtención de resultados.

La intervención tuvo como base la recolección de datos, cuyo análisis realizado de forma estadística, llevó a establecer patrones y a evaluar las teorías previamente establecidas, además, se obtuvieron resultados susceptibles de contrastarse con las hipótesis planteadas (Hernández et al., 2014). La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de un instrumento llamado cuestionario o encuesta, compuesto a partir de escalas de medición basadas en las variables que conforman el modelo teórico de esta tesis, las cuales son marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural.

El cuestionario se aplicó a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Debido al carácter empírico de la investigación, se permitió utilizar este tipo de instrumento, a través del cual se obtuvieron valores precisos analizables conforme a los objetivos establecidos. Esto aportó soluciones a los problemas científicos observados y contribuyó en la generación nuevos conocimientos (Heinemann, 2003). De esta manera, al introducirse en la intervención, en el siguiente apartado se estableció la población objeto de estudio, así como la muestra que la representa.

### **4.3. Población objeto de estudio**

La población objeto de estudio de la presente tesis esta conformada por todas aquellas personas consumidoras de bienes o servicios culturales que residen en el Estado de Aguascalientes. De acuerdo con la teoría analizada y la revisión de información de instituciones oficiales culturales, no se cuenta con un dato preciso sobre la cantidad de consumidores de bienes o servicios culturales, por lo tanto, se procedió a realizar la investigación con la muestra obtenida de una población infinita. Se consideraron algunas premisas basadas en la revisión de literatura, a fin de determinar la población objeto de estudio. Las premisas son las siguientes:

- Cualquier persona puede ser consumidora de bienes o servicios culturales, por lo tanto no se tiene con exactitud un cifra exacta.
- Aunque el estudio de los temas en cuestión es de carácter universal, para efectos de un analisis ceretero, delimitado por el espacio, recurso y tiempo, fue aplicado en un contexto local, delimitado en cierta área geográfica, en este caso, el Estado de Aguascalientes.
- Al determinar la población objeto de estudio, se obtuvo una muestra representativa a través de un proceso estadístico para una población infinita.

En un análisis general del contexto geográfico en el que se aplicó el presente estudio, el Estado de Aguascalientes, es uno de los 32 estados que conforman los Estados

Unidos Mexicanos, se ubica en el centro-norte del país y cuenta con una superficie territorial de 5, 616 km<sup>2</sup> (INEGI, 2020).

Los ejes rectores del Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2016 – 2022 del estado de Aguascalientes se sustentan en el marco normativo vigente y se encuentran vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 y el Plan Aguascalientes 2045; esto, con la finalidad de construir escenarios de desarrollo nacionales e internacionales, garantizar equidad y justicia, promover el crecimiento de la economía y coadyuvar a consolidar la independencia y la democratización política, social y cultural del estado (SEGGOB, 2020). Entonces, al ser el sector cultural un elemento importante para el desarrollo del estado, se justificó la intervención en esta área geográfica para los intereses de la presente tesis.

Además, en las últimas dos décadas, el estado de Aguascalientes ha establecido con varias naciones y regiones del mundo, fructíferas relaciones comerciales, educativas, tecnológicas y culturales. Como se observó, el desarrollo cultural no solo se ha quedado en el contexto local, sino que se ha ampliado a un contexto internacional. En resumen, se busca que el crecimiento económico, la innovación tecnológica, la infraestructura y la sinergia de la sociedad y el gobierno, signifiquen calidad de vida y dignifiquen a todas las personas que integran nuestra sociedad (SEGGOB, 2020).

#### **4.4. Determinación de la muestra**

Una vez planteada la población objeto de estudio, se obtuvo la muestra representativa de la población objeto de estudio. La fórmula estadística utilizada fue para población infinita, ya que a pesar de que existe una delimitación en espacio no existen elementos de pesos que indiquen quien es realmente la población consumidora de bienes o servicios culturales. De esta manera la formula estadística aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(.05)^2} = 384.16 \Rightarrow 385$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

$Z_{\alpha}$ : Coeficiente de confianza. Valor constante considerado a partir del 95% de confianza lo cual equivale a 1.96. Este valor es considerado el más usual cuando no existe un valor preciso.

p: Probabilidad de éxito 50%.

q: Probabilidad de fracaso 50%.

d: Error máximo admisible 5%.

Derivado del cálculo anterior se determinó la aplicación de 385 encuestas como muestra representativa de la población objeto de estudio, aplicables en el contexto de la investigación. Una vez analizada la población objeto de estudio, así como la muestra que la representa, en el siguiente apartado se muestra el método de recolección de datos utilizado, el cual se basó en la estructuración de un cuestionario, compuesto a partir de escalas de medición de cada una de las variables que conforman el modelo teórico de esta tesis.

#### **4.5. Recolección de datos**

El método empleado para la recolección de datos se basó en un instrumento llamado cuestionario. Este método es válido para la recolección de datos los cuales son susceptibles de analizarse bajo un Modelo de Ecuaciones Estructuras *SEM* y la Modelización de Ecuaciones Estructurales Partial Least Squares *PLS-SEM* (Hair et al., 2010; Hair et al., 2019). El cuestionario se realizó tomando como base escalas de medición de cada una de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

las variables que conforman el modelo teórico. Las escalas se adaptaron a partir de la revisión de literatura y estudios empíricos referentes al tema. Además, dichas escalas han sido probadas previamente de manera aislada y en otros contextos, por lo tanto, en este documento, se propuso la adaptación en un nuevo contexto, que derivara en un nuevo conocimiento.

Una vez observadas las diversas escalas de medición, el cuestionario se estructuró a través de escalas tipo Likert que comprendieron valores numéricos de 1 a 5. Las escalas tipo Likert son instrumentos psicométricos, establecidos comúnmente en un cuestionario o encuesta, en donde la persona que responde, indica su opinión de acuerdo o desacuerdo sobre cierta cuestión o afirmación, esto es realizado a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008; Matas, 2018). Este tipo de escala se dio a conocer en 1932, cuando su creador Rensis Likert, publicó su trabajo sobre la utilización de un instrumento para la medición de actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005; Matas, 2018). Aunado a lo anterior, se observó que este tipo de escalas son instrumentos de medición bastante utilizados y reconocidos en ciencias sociales (Dawes, 1975; Cañadas y Sánchez, 1998; Matas, 2018).

Desde su origen, este tipo de instrumentos contenía una serie de cuestiones, en donde las opciones para dar respuesta se dividían en dos partes, una parte expresaba el estar de acuerdo con la afirmación planteada y la otra parte estar en desacuerdo. Cada cuestión iba acompañada de una escala de valoración ordinal. Esta escala incluía un punto medio neutral, así como puntos a izquierda y derecha, originalmente de desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta con valores numéricos de 1 a 5. Las alternativas de respuesta aparecían en horizontal, uniformemente espaciadas, al lado del cuestionamiento e incluían las etiquetas numéricas (Matas, 2018).

Por otra parte, un aspecto importante a considerar es que las escalas que utilizan alternativas cuya respuesta no está basada en el estar de acuerdo o desacuerdo con la cuestión, no son consideradas escalas tipo Likert como tal, sin embargo, es frecuente, su interpretación dentro de este tipo, debido a su generalización (Nadler, Weston y Voyles, 2015). Una escala de medida es un instrumento que contiene un número predeterminado de

respuestas, las cuales son utilizadas para obtener información sobre determinada cuestión. Existen cuatro tipos de escalas de medida: nominal, ordinal, de intervalo y ratio (Hair et al., 2019). De esta forma, en los siguientes apartados se muestra el análisis de cada una de las escalas utilizadas para medir las variables mencionadas, así como los ítems que las conforman.

#### 4.5.1. Escala de medición para marketing experiencial.

La evaluación de la variable marketing experiencial se estableció en el Bloque II del cuestionario y se realizó con base en la adaptación de escalas de tres dimensiones: experiencias, entretenimiento y estética, de acuerdo con lo observado en la revisión de literatura. Dichas escalas fueron probadas con anterioridad en diversos contextos por distintos autores quienes previamente habían probado su eficiencia y confiabilidad (Martín, Cabero y de Paz, 2008; Pérez, 2008; Hernández et al., 2014; Caridad et al., 2015). Se muestra en las siguientes tablas, el detalle de los ítems que conforman cada variable.

**Tabla 31. Experiencias.**

EX1	Recibe valor al adquirir bienes o servicios culturales.
EX2	Experimenta sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales.
EX3	Cree que elementos como el logo, colores y eslogan utilizados por la institución proveedora del bien o servicio cultural generan prestigio.
EX4	La atención obtenida por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales influye en su satisfacción.
EX5	La variedad de recursos ofrecidos por los proveedores de bienes o servicios culturales le genera satisfacción.
EX6	Le generan satisfacción los bienes o servicios culturales ofrecidos en el Estado.
EX7	La percepción que tiene de las Instituciones, bienes y servicios culturales, la ha formado a través de la variedad de experiencias positivas que ha tenido en la interacción con alguno de dichos elementos.
EX8	Las instituciones culturales que brindan servicios adicionales dentro de sus instalaciones como internet, cursos, asesoría, guías, entre otros, le genera una mejor experiencia.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 32. Entretenimiento.**

EN1	He disfrutado con las actividades culturales (ocio) de forma completa en el lugar en donde se han realizado.
EN2	He disfrutado de forma adecuada mi tiempo libre consumiendo bienes o servicios culturales.
EN3	Durante el consumo cultural las experiencias obtenidas han sido placenteras.
EN4	El consumo cultural me ha generado diversión.
EN5	A través de las experiencias culturales obtengo valores de disfrute y diversión adecuados.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 33. Estética.**

ES1	Valora la belleza de los bienes o servicios culturales que ha consumido o desea consumir.
ES2	Valora la estética de los recintos culturales que ha visitado o desea visitar.
ES3	Valora la estética de los bienes culturales que ha adquirido o desea adquirir.
ES4	Valora los eventos culturales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro, etc., que ha visitado.
ES5	Valora la belleza del arte (monumentos, plazas, esculturas, etc.) en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o desea adquirir.
ES6	En general, valora la estética y belleza de los bienes o servicios culturales.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

#### **4.5.2. Escala de medición para posicionamiento de marca.**

La evaluación de la variable posicionamiento de marca se estableció el Bloque III del cuestionario y se realizó con base en la adaptación de escalas de cuatro dimensiones: dimensión sensorial, dimensión cognitiva, dimensión social y dimensión emocional conforme a lo analizado en la literatura (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello y Schmitt, 2010; Fernández y Delgado, 2011). Se muestra en las siguientes tablas, el significado de los ítems que conforman cada variable.

**Tabla 34. Dimensión sensorial.**

EM1	Las marcas de bienes o servicios culturales estimulan alguno de sus sentidos (vista, audición, olfato, gusto, tacto).
EM2	Las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial.
EM3	Algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales.

EM4	Las marcas de bienes o servicios culturales cuidan su estética.
EM5	Las marcas de bienes o servicios culturales NO me generan ninguna experiencia sensorial.
EM6	La experiencia asociada a las marcas de bienes o servicios culturales impacta en mis sentidos.
EM7	La capacidad para generar impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a las marcas de bienes o servicios culturales.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 35. Dimensión cognitiva.**

EM8	La presencia de marcas de bienes o servicios culturales me animan a pensar.
EM9	Las marcas de bienes o servicios culturales me provocan curiosidad.
EM10	Las marcas de bienes o servicios culturales no me hacen pensar.
EM11	Percibo que las marcas de bienes o servicios culturales estimulan mi sentido crítico.
EM12	Cuando uso o pienso en marcas de bienes o servicios culturales me siento más imaginativo.
EM13	Me siento inspirado cuando veo, escucho o uso la marca de algún bien o servicio cultural.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 36. Dimensión social.**

EM14	Las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación.
EM15	Las marcas de bienes o servicios culturales les generan experiencias.
EM16	Las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre estas y usted.
EM17	Las experiencias obtenidas con marcas de bienes o servicios culturales están influenciadas por la interacción con otros consumidores.
EM18	Las marcas de bienes o servicios culturales adquiridas le permiten sentirse parte de una comunidad cultural.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 37. Dimensión emocional.**

EM19	Los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales le generan sentimientos.
EM20	Esta marca genera sentimientos y emociones.
EM21	Las marcas de bienes o servicios culturales son emocionales.
EM22	Las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de despertar emociones.
EM23	Cuando escucho o veo ciertas marcas de bienes o servicios culturales revivo emociones.
EM24	No siento una fuerte emoción por las marcas de bienes o servicios culturales.
EM25	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales son capaces de afectar mi estado de ánimo.
EM26	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales inducen a emocionarse.
EM27	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales provocan experiencias físicas o corporales.
EM28	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales motivan a la acción y modifican mi comportamiento.
EM29	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales no están orientadas a la acción.
EM30	Utilizar ciertas marcas de bienes o servicios culturales implica realizar alguna actividad

	física (ejemplo: escuchar música).
EM31	Me siento con ganas de ejercer alguna acción con la marca de algún bien o servicio cultural (leer, bailar, etc.).
EM32	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales están orientadas a animar a sus clientes a realizar alguna acción.
EM33	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me motivan a hacer actividades diferentes.
EM34	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me inspiran un estilo de vida diferente.
EM35	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me animan a emular/imitar comportamientos de otras personas.
EM36	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me inspiran formas alternativas de hacer las cosas.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

#### 4.5.3. Escala de medición para consumo cultural.

La evaluación de la variable consumo cultural se estableció el Bloque IV del cuestionario y se realizó con base en la adaptación de escalas de dos dimensiones: experiencias e identidad analizadas previamente en la revisión de literatura (UNESCO, 2014; Moreno y Cobos, 2017; Quinteros, 2018). Se muestra en las siguientes tablas, el detalle de los ítems que conforman cada variable.

**Tabla 38. Experiencias.**

CC1	Le generó experiencia adquirir algún bien o servicio cultural (cine, museo, libro, etc.).
CC2	Le generó experiencia haber asistido a alguna representación teatral (ópera, teatro, títeres, narración de relatos, etc.) o de danza (ballet clásico, baile moderno, danzas folclóricas, etc.).
CC3	Le generó experiencia asistir a algún concierto o espectáculo musical en directo.
CC4	Le generó experiencia asistir a algún parque histórico, cultural o a algún sitio del patrimonio cultural (monumento, lugar histórico, artístico, arqueológico).
CC5	Le generó experiencia asistir a algún museo, galería de arte o una exposición de artesanía.

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

**Tabla 39. Identidad.**

CI1	Le generó experiencia haber asistido a alguna festividad cultural nacional o local.
CI2	Le generó experiencia haber asistido a celebraciones comunitarias de eventos culturales o históricos (por ejemplo, un carnaval).
CI3	Le generó experiencia haber participado en ceremonias, rituales o eventos comunitarios (por ejemplo, nacimientos, enlaces matrimoniales, funerales o ritos de otro tipo).

Fuente: Elaboración propia basada en los autores previamente mencionados.

La visualización completa del cuestionario se puede observar en los anexos de esta tesis. Una vez analizadas las escalas utilizadas para la medición de cada variable, así como la composición de instrumento de obtención de información, se muestra ahora el plan de análisis inicial de datos.

#### **4.5.4. Estructuración del cuestionario.**

La estructuración del cuestionario se realizó con base a la escala tipo Likert con valores del uno al cinco, siendo uno el menor valor y cinco el mayor valor. Las escalas tipo Likert están diseñadas en un nivel de medida ordinal (Likert, 1932; Dawes, 1975; Salkind, 1998; Edmonson, 2005; Bertram, 2008; Matas, 2018). Las evidencias han indicado que existen distancias psicológicas entre las alternativas de respuesta, es decir pueden no ser iguales (Kennedy, Riquier y Sharp, 1996), por lo tanto, existe la posibilidad de implicaciones directas en el proceso de medición y en la calidad de los datos, así como en la interpretación de los resultados (Pardo, 2002; Matas, 2018). El efecto del uso del formato de las escalas tipo Likert en la calidad de los datos ha sido un tema de interés, investigado desde los años cincuenta hasta épocas recientes (Velez y Ashworth, 2007).

La investigación sobre las escalas tipo Likert cuenta con una importancia metodológica destacada y se justifica por diversos motivos. El primero, es que se trata de un instrumento bastante utilizado en diversas ciencias, en específico en ciencias sociales. El segundo, es debido a que las técnicas actuales son sensibles a la calidad de los datos, por lo tanto, es imprescindible conocer qué tipo de dato registra cada instrumento (Dawes, 2008). El último es que no se observa un acuerdo conforme a cuál debe ser el formato óptimo que utilicen las escalas (Adelson y McCoach, 2010; Matas, 2018). Una vez observada la importancia de trabajar con escalas tipo Likert en la creación de instrumentos para la obtención de información, se procedió a la estructuración del cuestionario.

El cuestionario presentó de manera inicial una breve descripción de la investigación realizada y estuvo compuesto de cuatro bloques. El primer bloque correspondió a los datos generales de los encuestados y requirió la siguiente información:

- Genero.
- Edad.
- Ocupación principal.
- Nivel de estudios.
- Nivel de ingresos.

Los otros tres bloques, representaron a cada una de las variables analizadas en los apartados anteriores y establecidas en el siguiente orden:

- Bloque II. Marketing experiencial.
- Bloque III. Posicionamiento de marca.
- Bloque IV. Consumo cultural.

La visualización completa del cuestionario se puede visualizar en el apartado de anexos de esta tesis. Una vez establecido el metodo de recolección de datos se procedió a su aplicación, en la cual se obtuvo la información necesaria para los efectos de la investigación y cuyo analisis se presenta en los siguientes apartados.

#### **4.6. Contexto de la investigación**

En estímulo a una amplia comprensión de la investigación presentada en esta tesis. Se desarrolló este apartado, el cual muestra un acercamiento al conocimiento de información referente al lugar en donde se realizó la intervención. Por otra parte, en que contexto se ubican los temas centrales de la tesis dentro del lugar donde se encuentra la población objeto de estudio. De esta forma se presenta en el siguiente apartado información relevante sobre el lugar dónde se desarrolló la investigación.

#### 4.6.1. Análisis general del estado de Aguascalientes.

Esta investigación se desarrolló en el estado de Aguascalientes, en su análisis general, se destacaron los aspectos relevantes para su contextualización. La información analizada se muestra en la tabla 40.

**Tabla 40. Información general del estado de Aguascalientes.**

Aspecto	Información
Capital	Aguascalientes
Municipios	11
Extensión	Representa 0.3 % del territorio nacional.
Población	1,425,607 habitantes, el 1.1 % del total del país.
Distribución de población	84 % urbana y 16 % rural; a nivel nacional el dato es de 79 % y 21 % respectivamente.
Escolaridad	10.3 (poco más de primer año de educación media superior); 9.7 el promedio nacional.
Aportación al PIB Nacional en 2019	1.3 %

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2020).

Como se observó en la tabla anterior, el estado de Aguascalientes cuenta con 11 municipios, su capital es la ciudad de Aguascalientes, entre otros datos a destacar es que el sector de actividad que más aporta al PIB estatal son las industrias manufactureras, en lo que destaca la producción de maquinaria y equipo. Como un aspecto cultural a destacar es que 2 de cada 1,000 personas hablan lengua indígena, a nivel nacional 60 de cada 1,000 personas lo hacen (INEGI, 2020).

El estado de Aguascalientes es uno de los 32 estados que conforman los Estados Unidos Mexicanos, se ubica en el centro-norte del país y cuenta con una superficie territorial de 5, 616 km<sup>2</sup> (INEGI, 2020). Por otra parte, los ejes rectores del Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2016 – 2022 del estado de Aguascalientes se sustentan en el marco normativo vigente y se encuentran vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

(ODS) de la ONU, el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 y el Plan Aguascalientes 2045; esto, con la finalidad de construir escenarios de desarrollo nacionales e internacionales, garantizar equidad y justicia, promover el crecimiento de la economía y coadyuvar a consolidar la independencia y la democratización política, social y cultural del estado (SEGGOB, 2020).

En cuanto al análisis poblacional, se observó que la población del estado tiene un promedio de edad relativamente joven. El grueso de la población es menor de 59 años, el pico poblacional más alto en el rango de edades se encuentra entre los 15 y los 19 años y muy de cerca, el rango de 20 a 24 años. La información se muestra en la tabla 41 (INEGI, 2020).

**Tabla 41. Análisis poblacional del estado de Aguascalientes por edad y género.**

RANGO DE EDAD (AÑOS)	HOMBRES (MILES DE HABITANTES)	MUJERES (MILES DE HABITANTES)
0 - 4	63	61
5 – 9	66	65
10 - 14	66	64
15 – 19	67	65
20 – 24	63	64
25 – 29	58	60
30 – 34	52	55
35 – 39	48	51
40 – 44	44	49
45 – 49	40	45
50 – 54	35	40
55 – 59	28	31
60 – 64	22	26
65 - 69	17	19
70 – 74	12	14
75 – 79	8	9
80 – 84	4	6
85 y más	4	5

PORCENTAJE TOTAL	48.9 %	51.1 %
------------------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2020).

Como se observó, la población del estado de Aguascalientes es relativamente joven, al mostrarse mayor población en rangos de menor edad.

#### **4.6.2. El factor cultural en el estado de Aguascalientes.**

El estado de Aguascalientes cuenta con aspectos oficiales que regulan los aspectos relacionados a la gestión de la cultura. Un elemento oficial para la gestión cultural dentro del estado es la “Ley de cultura del estado de Aguascalientes”, la cual es de interés público y se aplica en todo el territorio. Esta ley establece los medios y mecanismos para el acceso, participación y disfrute de las actividades, bienes y servicios que presta Aguascalientes en materia de cultura y, en general, para el ejercicio de los derechos culturales, la difusión, promoción y desarrollo de las actividades artísticas, así, la gestión administrativa de la ley de cultura del estado de Aguascalientes recae en el Instituto Cultural de Aguascalientes (SEGGOB, 2020). Por lo tanto, se observa que el estado de Aguascalientes es un lugar abierto a diversas actividades de índole cultural, que abarcan cuestiones como la investigación sobre el consumo cultural que se traduzcan en un aumento de este.

Entonces, el sector cultural es un elemento importante para el desarrollo del estado, por lo que se justifica la intervención a través de esta investigación en esta área geográfica. Por otra parte, en las últimas dos décadas, el estado de Aguascalientes ha establecido con varias naciones y regiones del mundo, fructíferas relaciones comerciales, educativas, tecnológicas y culturales. Como se observó, el desarrollo cultural no solo se ha quedado en el contexto local, sino que se ha ampliado a un contexto internacional. En resumen, se busca que el crecimiento económico, la innovación tecnológica, la infraestructura y la sinergia de la sociedad y el gobierno, signifiquen calidad de vida y dignifiquen a todas las personas que integran nuestra sociedad (SEGGOB, 2020).

### **4.6.3. Interpretación del consumidor cultural en el estado de Aguascalientes.**

La Ley de Cultura del Estado de Aguascalientes legisla sobre los habitantes del Estado, tanto personas físicas como morales cuya actividad consiste en la conservación, promoción, difusión, acrecentamiento y desarrollo del patrimonio y de las estructuras culturales; la creación, producción, ejecución, interpretación y difusión de obras artísticas o artesanales de las diversas disciplinas del quehacer humano; el establecimiento y el funcionamiento de espacios con vocación cultural; y quienes realizan labores materiales, técnicas o de gestión y de apoyo a estas actividades, o contribuyen a que la población pueda expresarse de un modo individual o colectivo en espacios de referencia cultural (SEGGOB, 2020). De esta forma se observa que la población objeto de estudio tiene una relación con diversas actividades relacionadas al consumo cultural.

La participación en la vida cultural y artística, el disfrute de las actividades, bienes y servicios culturales y la participación en el desarrollo y cuidado de la cultura, son derechos que tiene todo habitante del estado (SEGGOB, 2020). Entre los derechos relacionados con la cultura que tienen los habitantes se encuentran los siguientes:

- Participar, en todas sus formas, en las manifestaciones culturales que le den identidad a las personas y a sus comunidades.
- Tener acceso a las instituciones de actividades, bienes y servicios culturales, sin distinción motivada por cualquier condición que atente contra la dignidad humana.
- Gozar de los bienes materiales e inmateriales del patrimonio cultural, con las limitaciones a las que esté sujeto el bien, debido a su régimen de propiedad o posesión, y atendiendo en todo momento lo establecido por la Ley de Protección y Fomento del Patrimonio Cultural del Estado de Aguascalientes, y demás disposiciones oficiales.
- Expresar sus valores de identidad cultural, sin más limitaciones que las señaladas por la legislación vigente.

- Participar dentro de su comunidad en la recuperación, estudio, protección, conservación, difusión, promoción y reformulación de los valores culturales que les generen identidad.
- Usar, usufructuar y defender la creación intelectual, conforme a las disposiciones legales pertinentes.
- Conocer, apreciar, desarrollar y expresar libremente, a través de los lenguajes artísticos, sus capacidades creativas.
- Organizar festividades y diversas manifestaciones culturales de carácter popular.

Una vez que se observó el contexto general del lugar dónde se desarrolló la investigación, se muestra en el siguiente apartado, el plan de análisis de datos establecido para evaluar la información obtenida en la intervención.

#### **4.7. Plan de análisis de datos**

La calidad de los datos requiere el cumplimiento de criterios como la precisión, la oportunidad, la accesibilidad y la coherencia durante su uso y gestión (Matus, 2007). Por lo tanto, fue necesario el análisis de datos obtenidos en la intervención. De manera inicial, se realizó un análisis descriptivo de la muestra con la finalidad de tener un mayor conocimiento de su perfil, posteriormente se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento, como lo son la fiabilidad y la validez y, por último, se realizó el análisis central, basado en el modelo teórico propuesto. El análisis se realizó mediante la modelización de ecuaciones estructurales partial least squares *PLS-SEM*, en el programa informático SmartPLS 3 (Hair et al., 2019). En la siguiente tabla 42, se muestra el proceso sistemático propuesto por Hair et al. (2019), para la aplicación y evaluación de los modelos.

**Tabla 42. Proceso sistemático para la aplicación del PLS-SEM.**

Fase 1	Especificación del modelo estructural.
Fase 2	Especificación del modelo de medida.
Fase 3	Recogida y examen de los datos.

Fase 4	Estimación de nomogramas (modelos <i>path</i> ).
Fase 5a	Valoración de los resultados en PLS-SEM: evaluación de modelos de medida reflectivos.
Fase 5b	Valoración de los resultados en PLS-SEM: evaluación de modelos de medida formativos.
Fase 6	Valoración de los resultados en PLS-SEM: evaluación del modelo estructural.
Fase 7	Análisis PLS-SEM avanzados.
Fase 8	Interpretación de resultados y elaboración de conclusiones.

Fuente: Elaboración propia basada en Hair et al (2019).

De acuerdo con el plan de análisis de datos establecido para esta investigación y acorde con lo observado en la tabla anterior, en el siguiente apartado, se inicia con el análisis descriptivo de datos, con la finalidad de tener un contexto del perfil de la muestra. De forma posterior, se muestra la especificación de los modelos, tanto de los modelos de medida como del modelo estructural, lo cual corresponde a la fase 1 y 2 y sirvió de base para la fase 3 del modelo propuesto por Hair et al. (2019). Entonces, en el siguiente apartado se observa el perfil de la muestra de acuerdo con el análisis descriptivo realizado.

#### 4.8. Perfil de la muestra

En este apartado, se observa el análisis de los estadísticos descriptivos obtenidos de la muestra en la cual se aplicó el instrumento. Dicho análisis permite visualizar el perfil de la muestra y ampliar la visión del contexto en el que se desarrolló la investigación. De manera inicial, en la tabla 43, se observa un análisis de la muestra en cuanto a género. En dicho análisis se observó que, de la muestra encuestada, el 37.7% fueron personas del género masculino, mientras que el 62.3% personas del género femenino.

**Tabla 43. Análisis por género.**

Género	Frecuencia	%
Masculino	161	37.7
Femenino	266	62.3
Total	n= 427	100

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de datos.

Los anteriores resultados pueden mantener una relación con el análisis poblacional del estado de Aguascalientes, ya que, en este, existe una mayoría de personas del género femenino, con 728,924 habitantes (51.1%) sobre el género masculino que cuenta con 696,683 habitantes (48.9%), por lo tanto, la aplicación de la encuesta a la muestra establecida puede generar cierta tendencia con relación a estos datos (INEGI, 2020).

En la tabla 44, se observa el análisis descriptivo en cuanto a edad, esto con base a los rangos de edad que establece INEGI (2020). En tal tabla se puede observar a una tendencia de la muestra entrevistada ubicada en los rangos de 15 a 19 años y de 20 a 24 años. En el siguiente análisis se puede observar una tendencia alta en rangos de menor edad.

**Tabla 44. Análisis por edad.**

Rango de edad	Frecuencia	%
15 – 19	182	42.6
20 - 24	143	33.5
25 - 29	27	6.3
30 - 34	22	5.2
35 - 39	6	1.4
40 - 44	17	4.0
45 - 49	10	2.3
50 - 54	13	3.0
55 - 59	6	1.4
60 - 64	1	0.2
Total	n= 427	100

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de datos y en INEGI (2020).

De igual manera, en el análisis de la tabla anterior, se observa una tendencia parecida a lo visto en el análisis general de la población que habita en el estado de Aguascalientes en cuanto a edad.

El análisis anterior se realizó con la finalidad de ampliar la información acerca del perfil de la muestra. En dicho análisis se observó que el instrumento se aplicó a ambos géneros y sin limitantes por de edad, debido a la no existencia de un indicador oficial de la cantidad exacta de población consumidora de bienes o servicios culturales en el estado de Aguascalientes. Por otra parte, estos análisis nos permiten generar un contexto más amplio de la población que se representa. Una vez que se realizó el análisis descriptivo de la muestra con la finalidad de contar con una visión general del contexto de la investigación, en el siguiente apartado, se observa la especificación de los modelos, acción que corresponde a las fases 1 y 2 del modelo propuesto por Hair et al. (2019) y que se siguió en esta investigación.

#### **4.9. Especificación de los modelos**

En continuidad con el plan de análisis de datos, es necesario especificar, tanto los modelos de medida, como el modelo estructural, los cuales tuvieron como base, los modelos teóricos planteados en esta investigación. Es necesario tener una visión del modelo general de esta investigación, también llamado nomograma o modelo path para efectos del PLS-SEM (Hair et al., 2019). Los nomogramas o modelos path, se componen de dos elementos: uno es el modelo estructural, llamado también modelo interno en PLS-SEM, que especifica las relaciones entre las variables latentes, el otro elemento, son los modelos de medida, que describen las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (Hair et al., 2019). De esta forma, en el modelo general, se observan tanto los modelos de medida, como el modelo estructural. Por lo tanto:

- En el modelo de medida se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes

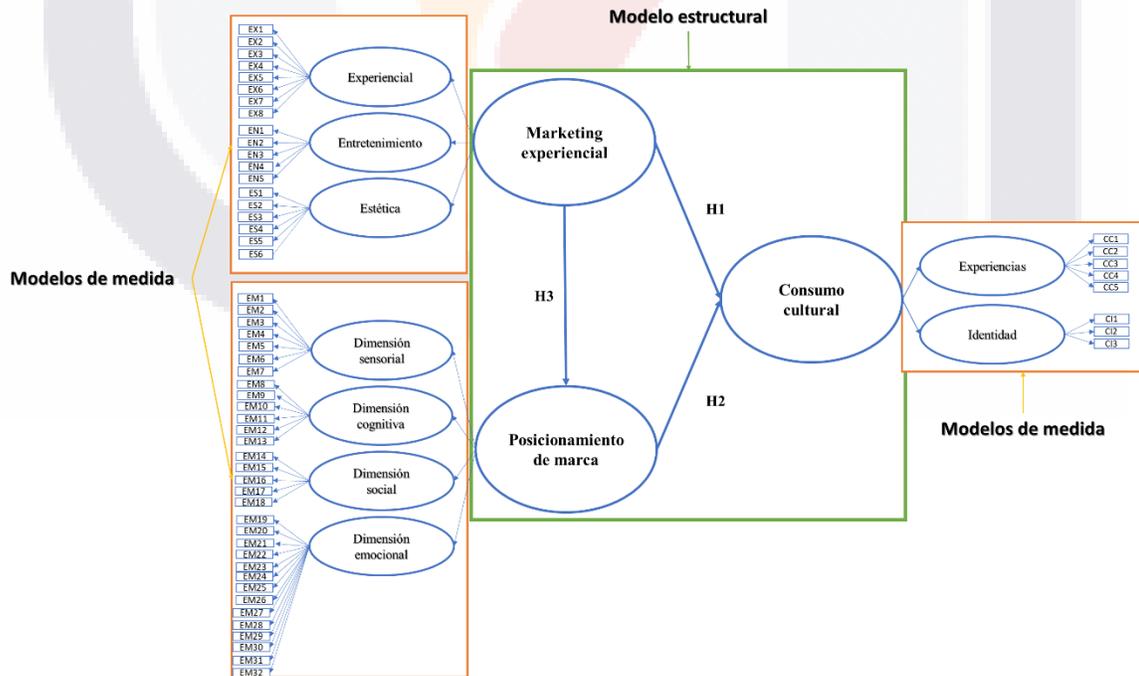
(constructos). En esta estructura se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico.

- El modelo estructural se analizan las relaciones de casualidad entre las variables latentes independientes y dependientes.

El PLS-SEM puede utilizar tanto modelos de medida reflectivos como formativos además de variables medidas por un solo indicador sin ningún tipo de exigencia o restricción adicional. La complejidad del modelo no supone ningún problema para PLS-SEM en la mayoría de los casos. Además, los requisitos para el modelo de medida son bastante flexibles (Hair et al., 2019). El nomograma es un diagrama que conecta variables o constructos con base en la teoría y en la lógica para mostrar visualmente las hipótesis a analizarse (Hair et al., 2019). En la siguiente figura 14, se muestra el modelo general que sirvió de referencia para plantear el diagrama denominado nomograma o modelo *path*, en PLS-SEM. Además, en dicho modelo se observa la especificación tanto de los modelos de medida como del modelo estructural de esta investigación.

**Figura 14.**

*Especificación del modelo general*



*Nota.* Modelo general que comprende los modelos de medida y el modelo teórico. Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

En la figura 14, se observó el modelo general de esta investigación, el cual sirvió de referencia para plantear el nomograma o modelo *path*, en PLS-SEM. En dicho modelo se observaron los modelos de medida y el modelo estructural de esta investigación.

Una vez que se observó en este apartado, el modelo general de esta investigación, así como los elementos necesarios para la especificación de los modelos que lo componen, se muestra en el siguiente apartado, la especificación de los modelos de medida.

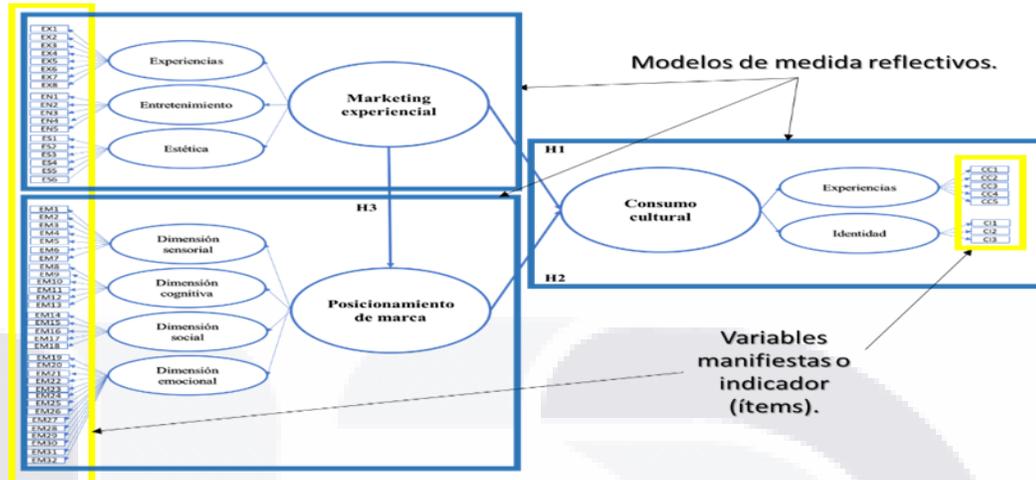
#### **4.9.1. Especificación de los modelos de medida.**

Al analizar los modelos de medida de esta investigación, también llamados modelos externos, en PLS-SEM; se observó que estos representan las relaciones entre los constructos y sus correspondientes variables indicador. La teoría de medida es la base de determinación de estas relaciones. Es necesaria su solidez para obtener resultados de utilidad en PLS-SEM. Los análisis de hipótesis referentes a las relaciones estructurales entre constructos serán tan fiables o válidos como los modelos de medida que explican la medición de tales constructos (Hair et al., 2019).

Se observó que, por lo regular, investigadores, sobre todo en ciencias sociales suelen elegir entre diversos instrumentos de medida que han sido probados y publicados previamente por otros investigadores. Sin embargo, en algunos casos, si los investigadores no cuentan con un instrumento de medida consolidado, estos deberán desarrollar un nuevo conjunto de medidas o modificar de manera sustancial una escala existente (Hair et al., 2019). En la figura 15, se muestran los modelos de medida o externos, tanto de primero como de segundo orden, que muestran la relación entre los constructos y sus variables indicador. Para efectos de esta investigación, la especificación de los modelos se hizo de forma reflectiva, en modo A.

**Figura 15.**

*Modelos de medida*



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Los indicadores reflectivos pueden considerarse como una muestra representativa de todos los posibles *ítems* disponibles dentro del dominio conceptual del constructo (Nunally Bernstein, 1999; Hair et al., 2019). En este sentido, dado que una medida reflectiva establece que todos los *ítems* indicadores son causados por un mismo constructo, es decir, proceden del mismo dominio, los indicadores asociados a determinado constructo deben estar altamente correlacionados entre sí. De esta forma, los ítems individuales deberían ser intercambiables, además, cualquier ítem específico puede omitirse generalmente sin que cambie el significado del constructo, siempre que este tenga la suficiente fiabilidad. Un conjunto de medidas reflectivas se denomina comúnmente escala (Hair et al., 2019).

También, si cambiase la evaluación del concepto latente, derivado de un cambio en el estándar de comparación, todos los indicadores cambiarían simultáneamente, esto, derivado de que la relación va del constructo a sus medidas. Los modelos de medida se establecieron bajo la categoría de modelos de medida reflectivos, denominados medición en Modo A, en PLS-SEM. Este tipo de modelos se usan regularmente en las ciencias sociales y se basan en la teoría clásica *test*, la cual establece que las medidas representan los efectos de un constructo subyacente. De esta forma la causalidad se produce desde el constructo hacia sus medidas (Hair et al., 2019).

Entonces, al analizar de forma inicial los modelos de medida, se observó que existen tanto de primer orden como de segundo orden, estos se plantearon de forma reflectiva, en modo A. En la siguiente tabla 45, se muestra la descripción de los modelos de medida reflectivos de primer orden.

**Tabla 45. Modelos de medida reflectivos de primer orden.**

Variable	Indicador
Experiencial	EX1, EX2, EX3, EX4, EX5, EX6, EX7, EX8.
Entretenimiento	EN1, EN2, EN3, EN4, EN5.
Estética	ES1, ES2, ES3, ES4, ES5, ES6.
Dimensión sensorial	EM1, EM2, EM3, EM4, EM5, EM6, EM7.
Dimensión cognitiva	EM8, EM9, EM10, EM11, EM12, EM13.
Dimensión social	EM14, EM15, EM16, EM17, EM18.
Dimensión emocional	EM19, EM20, EM21, EM22, EM23, EM24, EM25, EM26, EM27, EM28, EM29, EM30, EM31, EM32.
Experiencias	CC1, CC2, CC3, CC4, CC5.
Identidad	CI1, CI2, CI3.

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión de literatura.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observa que existen 9 modelos de medida reflectivos de primer orden. A su vez, estos modelos de medida de primer orden pertenecen a modelos de medida de segundo orden, los cuales se muestran en la siguiente tabla 46.

**Tabla 46. Modelos de medida reflectivos de segundo orden.**

Variable	Indicador
Marketing experiencial	Experiencial, Entretenimiento y Estética.
Posicionamiento de marca	Dimensión sensorial, Dimensión cognitiva, Dimensión social y Dimensión emocional.

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión de literatura.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observa que existen 3 modelos de medida reflectivos de segundo orden. Una vez que se han especificado los modelos de medida tanto de primer orden como de segundo orden, se muestra en el siguiente apartado, la especificación del modelo estructural de esta investigación.

#### **4.9.2. Especificación del modelo estructural.**

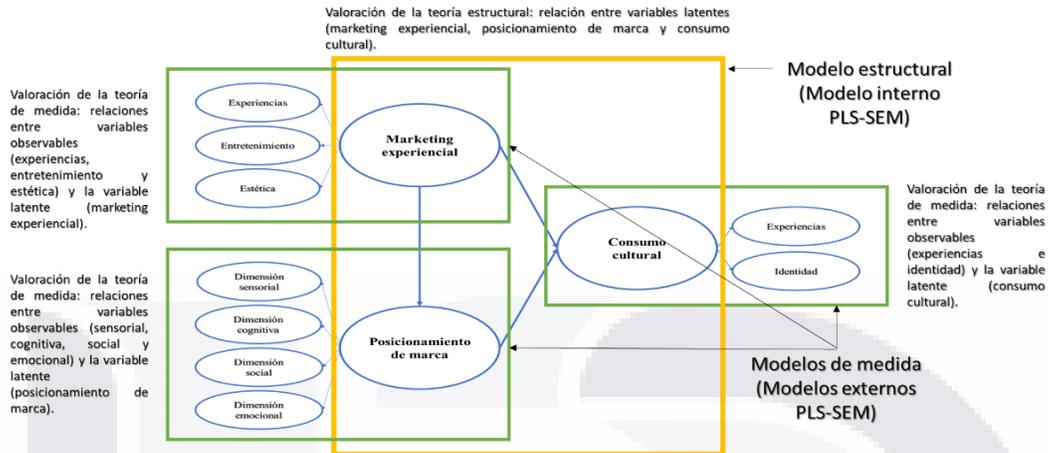
En el desarrollo de un modelo estructural se deben considerar dos importantes cuestiones: la secuencia de los constructos y las relaciones entre estos. La secuencia se basa en la teoría, lógica o en experiencias observadas por el investigador. La secuencia se muestra de izquierda a derecha, por lo que muestra los constructos independientes o también llamados predictores, del lado izquierdo, y las variables dependientes también llamadas resultados, del lado derecho (Hair et al., 2019).

Los constructos que solo actúan como variables independientes se denominan variables latentes exógenas, en este caso el marketing experiencial. En este caso se observa a dicha variable del lado izquierdo y solo tiene flechas que salen de ella. Por otra parte, los constructos dependientes en un modelo estructural son denominados variables latentes endógenas, se ubican al lado derecho del modelo estructural y cuentan con al menos una flecha apuntando hacia ellos, en este caso el consumo cultural. En cuanto a los constructos que operan como variables independientes y también como variables dependientes se les considera también endógenas, en este caso el posicionamiento de marca (Hair et al., 2019).

De esta manera, se observa en la siguiente figura 16, la representación gráfica, que muestra el modelo estructural compuesto por las variables marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural. Dicha representación, sitúa el modelo estructural con los modelos de medida de segundo orden, establecidos de forma reflectiva en modo A.

**Figura 16.**

*Modelo estructural con modelos de medida*

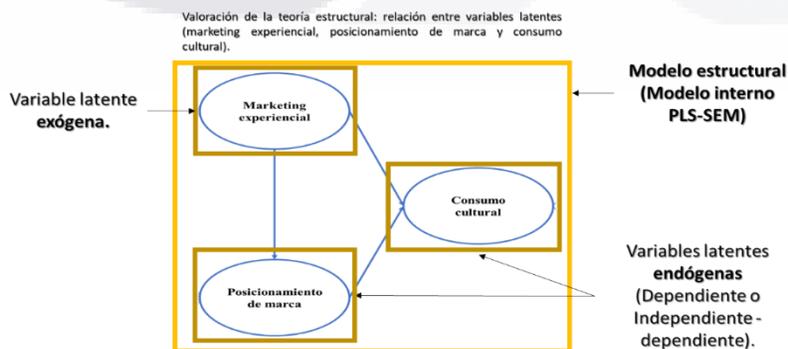


Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

En la figura anterior, se observaron tanto el modelo estructural como los modelos de medida de segundo orden. La determinación de la secuencia de constructos puede tener perspectivas teóricas contradictorias. La teoría y la lógica deberían determinar siempre la secuencia de los constructos en un modelo conceptual, sin embargo, cuando la literatura es inconsistente al respecto, la decisión debe recaer en el buen criterio de los investigadores (Hair et al., 2019). Al profundizar en el análisis del modelo estructural, en la siguiente figura 17 se muestra el modelo estructural de esta investigación, donde se observan tanto la variable latente exógena: marketing experiencial, como las variables latentes endógenas: posicionamiento de marca y consumo cultural.

**Figura 17.**

*Modelo estructural*



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

De esta forma, se observa que el modelo estructural está conformado por el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural. En donde el marketing experiencial mide al consumo cultural de acuerdo con la hipótesis 1, el posicionamiento de marca mide al consumo cultural de acuerdo con la hipótesis 2 y el marketing experiencial mide al posicionamiento de marca de acuerdo con la hipótesis 3. En la siguiente tabla 47, se muestran los componentes del modelo estructural.

**Tabla 47. Modelo estructural.**

Variable dependiente	Variable independiente
Consumo cultural	Marketing experiencial y posicionamiento de marca.
Posicionamiento de marca	Marketing experiencial.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez especificados los modelos de medida, en este caso, reflectivos en modo A, y el modelo estructural de esta investigación, se observa que se han desarrollado las fases 1, 2 y 3 del plan de análisis de datos. En los siguientes apartados, se desarrollarán las fases 4, 5a y 5b que, en términos generales, corresponden al análisis de los datos obtenidos en la intervención, así como la valoración de los modelos de medida empleados. Se continúa entonces, con la evaluación de los modelos en el siguiente apartado.

#### **4.10. Evaluación de los modelos**

Para la obtención de datos que permitieron llevar a cabo la evaluación y análisis de los modelos de medida, en este caso, reflectivos, y del modelo estructural descritos en el apartado anterior, fue necesario plantear del nomograma establecido para esta investigación en el programa informático SmartPLS 3. Esto permitió valorar la calidad de los resultados obtenidos. El uso de dicho programa contiene avances que permiten mejorar las investigaciones, además de generar mayor accesibilidad a los investigadores, además, el programa incluye una amplia variedad de nuevos algoritmos e importantes nuevas características, que anteriormente se realizaban de forma manual (Hair et al., 2019).

La estimación del modelo proporciona medidas empíricas de las relaciones existentes, entre los indicadores y los constructos para los modelos de medida y entre los propios constructos para el modelo estructural. Las medidas empíricas permiten comparar la determinación teórica de los modelos de medida y del modelo estructural con la realidad, misma que se representa por los datos obtenidos de la muestra. Es decir, permiten determinar qué tan ajustada está la teoría a los datos (Hair et al., 2019).

Los resultados de PLS-SEM se analizan y evalúan siguiendo un proceso sistemático. El PLS-SEM tiene como objetivo maximizar la varianza explicada (valor de  $R^2$ ) de las variables latentes endógenas del modelo PLS. Por tal motivo, tanto para los modelos de medida y el modelo estructural en PLS-SEM la evaluación de su calidad se centra en indicadores estadísticos que muestran la capacidad predictiva del modelo. Los índices más importantes del modelo de medida son la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante, mismos que en CB-SEM. En el modelo estructural las métricas sobresalientes son  $R^2$  (varianza explicada),  $f^2$  (tamaño del efecto),  $Q^2$  (relevancia predictiva) y la magnitud y significación estadística de los coeficientes *path* estructurales (Hair et al., 2019).

Para determinar una solución óptima, PLS-SEM se centra en la varianza en lugar de centrarse en las covarianzas, por lo tanto, las medidas de bondad de ajuste basadas en la covarianza, no se trasladan de manera completa al contexto PLS-SEM. En el PLS-SEM las medidas de ajuste se basan comúnmente en la varianza y se enfocan en el caso de variables manifiestas, en la discrepancia entre valores observados, en el caso de variables latentes, en valores aproximados de las variables dependientes y los valores que se predicen por el modelo en cuestión. La investigación ha propuesto diversas medidas de ajuste para PLS-SEM, que se encuentran en fases iniciales de desarrollo (Hair et al., 2019).

En la evaluación sistemática de los criterios mencionados, se realiza un proceso de dos etapas. El proceso establece valorar por separado los modelos de medida y el modelo estructural. Para la evaluación de los modelos de medida existen dos tipos de estimación (Hair et al., 2019), que se interpretan de la siguiente manera:

- Estimación modo A (Correlation weights): Las flechas direccionales van del constructo a los indicadores. Aplicado tradicionalmente a los modelos de medida reflectivos.
- Estimación modo B (Regression weights). Las flechas direccionales van de los indicadores al constructo. Aplicado tradicionalmente a modelos de medida formativos.

Entonces, en el siguiente apartado se observa la evaluación de los modelos de medida conforme a la estimación modo A, debido a que se trata de modelos de medida reflectivos.

#### **4.11. Evaluación de los modelos de medida**

Para la evaluación de los modelos PLS-SEM es necesario centrarse en los modelos de medida de cada uno de los constructos, en este caso, modelos de medida reflectivos. A través del análisis de estimaciones en PLS-SEM se puede evaluar la fiabilidad y la validez de los indicadores del constructo. En este sentido, la medición multivariante supone el uso de diversas variables o ítems para la medición de un constructo. El uso de múltiples ítems en lugar de un solo indicador para medir un constructo supone que la medición será más exacta (Hair et al., 2019).

Cuando se evalúan los modelos de medida, se diferencia entre constructos medidos de manera reflectiva y medidos de manera formativa. Entonces, las medidas formativas son constructos latentes compuestos por indicadores de medida, en el que los estos son causa del constructo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Valdivieso, 2013; Martínez y Fierro, 2018; Hair et al., 2019). Por lo tanto, en el modelo formativo, cada indicador representa una dimensión del significado de la variable latente; eliminar un indicador significa que la variable pierde parte de su significado, de ahí la importancia de que los indicadores causen el constructo (Martínez y Fierro, 2018).

Por otra parte, el modelo reflectivo es considerado como un modelo de medida donde los indicadores de la variable latente son competitivos entre sí y representan manifestaciones de la variable latente. La relación causal va de la variable latente a los indicadores y un cambio en aquella será reflejado en todos sus indicadores. La diferencia entre los dos enfoques de medición está en la prioridad causal entre la variable latente y sus indicadores (Bollen, 1989; Martínez y Fierro, 2018; Hair et al., 2019). En este sentido, para los modelos de medida reflectivos se valoran la fiabilidad de consistencia interna y la validez. De forma concreta, se evalúa la fiabilidad compuesta como medida de valoración de la fiabilidad de consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante. Por otra parte, la estimación del modelo estructural puede realizarse hasta que se ha establecido la fiabilidad y validez de los constructos (Hair et al., 2019).

La valoración de los modelos de medida reflectivos comprende la fiabilidad compuesta para valorar la consistencia interna, la fiabilidad del indicador individual, y la varianza extraída media (average variance extracted: AVE) para evaluar la validez convergente. La valoración de estos modelos también incluye la validez discriminante. Para examinar dicha validez discriminante pueden ser empleados el criterio de Fornell y Larcker, las cargas cruzadas y especialmente la ratio heterotrait-monotrait (HTMT) de correlaciones (Hair et al., 2019).

Por lo tanto, en toda investigación científica es necesario comprobar la calidad de la investigación, para dicha comprobación son necesarios los análisis de fiabilidad y validez. En un sentido se mide la validez de la medición del modelo, proceso que permite saber si mide correctamente lo que se desea medir, en otro sentido, se mide si dicha medida es estable y consistente, lo que se conoce como fiabilidad. Además, una escala debe poseer una serie de propiedades necesarias conocidas como psicométricas (Vila, Kuster y Aldás, 2000). Es necesario mencionar que, aunque comúnmente la fiabilidad y la validez son aspectos separados, en realidad son aspectos íntimamente relacionados, ya que un instrumento para ser válido debe ser fiable, por lo tanto, para contar con mayor certeza en los resultados de una investigación es necesario efectuar ambos análisis (Olavarrieta, 1995).

Derivado de lo anterior, en la siguiente tabla 48, se muestran los criterios a considerar para la evaluación de los modelos de medida.

**Tabla 48. Evaluación de los modelos de medida.**

Modelo de medida reflectivo	Modelo de medida formativo
1. Consistencia interna (alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta).	1. Validez convergente.
2. Validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída [AVE]).	2. Colinealidad entre indicadores.
	3. Significancia y relevancia de los pesos.
3. Validez discriminante.	

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^i var(\varepsilon_i)}$$

Fuente: Elaboración propia basada en Hair et al (2019).

En la tabla 48, se observaron los criterios para la evaluación de los modelos de medida, tanto reflectivos como formativos. Para efectos de esta investigación, el análisis se hará de acuerdo con los criterios para analizar los modelos de medida reflectivos.

En los siguientes apartados, se observa la teoría referente a la valoración de los modelos de medida reflectivos. Dicha valoración comprende evaluar la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante (Hair et al., 2019). Entonces, en el siguiente apartado, se inicia con la teoría referente al criterio de consistencia interna, también llamado, fiabilidad de consistencia interna, el cual comprende el conocimiento de criterios como el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta para su valoración (Hair et al., 2019), mismos que se también se explican.

#### 4.12. Fiabilidad de consistencia interna

La fiabilidad de consistencia interna es por lo regular el primer criterio a evaluar. El criterio tradicional para examinar la consistencia interna es el alfa de Cronbach, misma que proporciona una estimación de la fiabilidad con base en las intercorrelaciones de las variables indicadores observadas. El Alpha de Cronbach asume que todos los indicadores son igualmente fiables, es decir, todos los indicadores tienen cargas externas equivalentes en un constructo. El PLS-SEM prioriza los indicadores en función de su fiabilidad individual. El alfa de Cronbach es sensible al número de ítems de la escala y comúnmente subestima la fiabilidad de consistencia interna. Por este motivo, puede considerarse una medida de la fiabilidad de consistencia interna bastante conservadora (Hair et al., 2019).

De esta manera, técnicamente es más apropiado aplicar una medida como lo es la fiabilidad compuesta, como medida diferente a la fiabilidad de consistencia interna debido a las limitaciones que presenta el alfa de Cronbach. La medida de fiabilidad compuesta contempla los diferentes valores de las cargas externas de las variables indicador. En el análisis de consistencia interna, es necesario considerar que el alfa de Cronbach es una medida conservadora de fiabilidad, es decir, presenta valores relativamente bajos. Por otro lado, la fiabilidad compuesta suele sobreestimar la fiabilidad de consistencia interna, de ahí que resulte en estimaciones de fiabilidad comparativamente más altas. Se considera razonable reportar ambas medidas. Cuando se analiza y evalúa la fiabilidad de consistencia interna de las medidas, la fiabilidad real normalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, el umbral más bajo y la fiabilidad compuesta, el umbral más alto (Hair et al., 2019).

Por otra parte, la fiabilidad también es entendida como la estabilidad que presentan las escalas de medición cuando el proceso es repetido (Prieto y Delgado, 2010). También, se observó que la fiabilidad hace alusión a la confiabilidad, estabilidad y consistencia de una escala o constructo aún y cuando llegue a presentarse una mínima variación en la estructura del instrumento debido a ciertos factores, uno de estos es el contexto de la investigación (Kerlinger, 1973). En cuanto al análisis de fiabilidad de una escala existen diversos procedimientos para su medición, principalmente son: Carga factorial, el

coeficiente Alpha de Cronbach, el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de la Varianza Extraída (IVE) (Uriel y Aldás, 2005).

En el siguiente apartado, se muestra la teoría referente al criterio de alfa de Cronbach y al criterio de fiabilidad compuesta, necesarios para evaluar la fiabilidad de consistencia interna según Hair et al. (2019).

#### **4.12.1. Criterio de alfa Cronbach.**

En términos de consistencia interna, el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), sirve para medir la fiabilidad de una escala, una razón para esta aseveración es que es la medida de fiabilidad más utilizada (Uriel y Aldás, 2005). El coeficiente alfa de Cronbach es la proporción de la varianza total de la escala atribuible a la variable latente que se mide. Mientras mayor sea el valor, significa que la variable está mejor representada en la escala, ya que explica la mayor parte de la varianza común (Cronbach, 1951). Para la obtención de este índice es necesaria la elaboración de una matriz de varianzas y covarianzas para obtener la sumatoria de las varianzas individuales, así como la suma de los elementos en la diagonal de esta matriz, a la varianza total se resta la varianza específica, de esta forma, se calculan las correlaciones entre los datos. Este proceso se realizó de forma automática mediante la utilización del software SmartPLS versión 3.3.

Al utilizar una expresión que utilice correlaciones en lugar de varianzas y covarianzas, se estandarizan las variables implicadas, la media de las covarianzas  $\rho$ , se convierte en la media de las correlaciones ( $p$ ) y la media de las varianzas es igual a 1, por lo tanto, el Alpha de Cronbach puede calcularse así:

$$\alpha = \frac{k p}{1 + (k - 1) p}$$

En este sentido, los valores del alfa de Cronbach que indican si la escala es fiable deben acercarse a la unidad y adoptando valores como mínimo de 0.7 en las primeras etapas del desarrollo de la escala y de 0.8 cuando la escala ya ha sido probada y ajustada (Cronbach, 1951). Incluso cuando se trata de escalas recién adaptadas, Malhotra (2004) señaló la aceptación de valores superiores a 0.6.

#### **4.12.2. Criterio de fiabilidad compuesta.**

La fiabilidad compuesta contempla valores entre 0 y 1, por lo tanto, entre mayor sea el valor, mayor nivel de fiabilidad se alcanzará. Se interpreta de forma similar al alfa de Cronbach. De forma concreta, los valores de fiabilidad compuesta entre 0.60 y 0.70 se consideran aceptables en investigación exploratoria. En fases más avanzadas de investigación, los valores entre 0.70 y 0.90 se consideran satisfactorios. Los valores superiores a 0.90, sobre todo por encima de 0.95 no son deseables, ya que indican que todas las variables indicador están midiendo el mismo fenómeno, por lo que probablemente son una medida no válida del constructo. Este tipo de valores por lo regular se presentan si se emplean ítem semánticamente redundantes, es decir, si se repiten de la misma forma diversas preguntas. Se recomienda minimizar el número de indicadores redundantes ya que esto genera consecuencias adversas para la validez de contenido de las medidas (Hair et al., 2019).

Por otra parte, se observó que, el alfa de Cronbach analiza la fiabilidad de un conjunto de indicadores utilizados para medir cierto constructo. Entonces, el alfa de Cronbach para cada factor, por separado, no contempla la influencia sobre la fiabilidad del resto de constructos. Por tal razón Fornell y Larcker (1981) propusieron el cálculo del Índice de la Fiabilidad Compuesta para cada factor, interpretándose exactamente igual que el Alpha de Cronbach. Por lo tanto, el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) permite analizar la fiabilidad de varios constructos a la vez, a partir del supuesto en que la fiabilidad es una medida de consistencia interna de los indicadores del constructo que representa el grado en que éstos indican el constructo común latente (Hair et al., 1998). Para calcular el

Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) se requiere contar previamente con el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), la fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$IFC_c = \frac{\left(\sum_j L_{ij}\right)^2}{\left(\sum_j L_{ij}\right)^2 + \sum_j Var(E_{ij})}$$

La interpretación del IFC, como ya se mencionó, es exactamente igual que el alfa de Cronbach, resaltando que en este análisis se consideran todos los elementos que conforman la escala. En este sentido Bagozzi y Yi (1998), señalaron que son aceptables valores igual o mayores a 0.6, mientras que Fornell y Larcker (1981) indicaron valores iguales o superiores a 0.7.

En resumen, el alfa de Cronbach ofrece valores de fiabilidad relativamente bajos, por lo que se considera una medida conservadora. Por el contrario, la fiabilidad compuesta subestima la fiabilidad de consistencia interna, lo que resulta en estimaciones de fiabilidad comparativamente más altas. Es recomendable reportar ambas medidas. De esta manera, cuando se analiza y evalúa la fiabilidad de consistencia interna de las medidas, la fiabilidad real normalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, la cual representa el umbral más bajo y la fiabilidad compuesta, la cual representa el umbral más alto (Hair et al., 2019).

Una vez que se observó la teoría referente a la valoración de la fiabilidad de consistencia interna y de los criterios alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta, para su valoración, de acuerdo con Hair et al. (2019), se observa, en el siguiente apartado, la teoría referente a la valoración de la validez convergente.

#### **4.13. Validez convergente**

La validez convergente es el grado en el que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo. Empleando el modelo de muestreo de dominio,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

los indicadores de un constructo reflectivo son tratados como enfoques diferentes o alternativos, para medir el mismo constructo. Por lo tanto, los ítems que son indicadores o medidas de un constructo reflectivo concreto deben converger o compartir una alta proporción de la varianza. Para evaluar la validez convergente de un constructo reflectivo se deben analizar las cargas externas de los indicadores, se conoce también como fiabilidad del indicador y la varianza extraída media, por sus siglas en inglés AVE (Hair et al., 2019).

En el mismo sentido, se observó que la validez convergente muestra que un conjunto de indicadores, ítems o reactivos representan a un único constructo subyacente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); lo cual es validado con la varianza extraída media (AVE), que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981). En este sentido, se dice que el modelo presenta validez convergente, si los ítems de las escalas están correlacionados de manera significativa y fuerte con las variables latentes que se supone miden (Uriel y Aldás, 2005).

Entonces, para evaluar la validez convergente de un constructo reflectivo, se debe analizar las cargas externas de los indicadores, lo que se conoce como fiabilidad del indicador y la varianza extraída media (AVE).

#### **4.13.1. Fiabilidad del indicador.**

Cargas externas altas en un constructo indican que los indicadores asociados tienen mucho en común, lo cual es capturado por el constructo. El tamaño de la carga externa se conoce como fiabilidad del indicador. Como mínimo, las cargas externas de todos los indicadores deberían ser estadísticamente significativas. Una carga externa significativa podría ser aún bastante débil, una regla es que la carga externa (estandarizada) debería ser igual o mayor que (0.708). La lógica tras esta regla se puede comprender puesto que el cuadrado de una carga externa estandarizada de un indicador representa a la comunalidad de un ítem. El cuadrado de la carga externa estandarizada de un indicador muestra cuanto la variación de un ítem se debe al constructo y representa la varianza extraída de ese ítem (Hair et al., 2019).

Una variable debería explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador, normalmente al menos el 50%. Por lo tanto, la carga externa de un indicador debería estar por encima de 0.708, ya que ese número al cuadrado equivale a 0.50 (comunalidad del indicador). El valor 0.70, se considera un valor cercano para que los resultados sean aceptables (Hair et al., 2019). En ciencias sociales puede haber cargas externas más débiles ( $<0.70$ ) especialmente en casos de escalas poco desarrolladas o nuevas (Hulland, 1999).

Más que eliminar automáticamente aquellos indicadores por debajo de 0.70 se debe valorar cuidadosamente los efectos que la depuración de un ítem tiene en la fiabilidad compuesta, así como en la validez de contenido del constructo. Generalmente indicadores con cargas entre 0.40 y 0.70 deberían ser candidatos para eliminarse de la escala sólo en el caso de que la depuración suponga un incremento o mejora en la fiabilidad compuesta o la varianza extraída media. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019).

Por otra parte, la carga factorial se compone por los coeficientes básicos para la determinación del contenido de los factores en el análisis exploratorio (Mahía, 2006). Además, es entendida como el peso atribuido a cada factor analizado, por lo tanto, mientras más grande sea el valor de la carga factorial el ítem se encuentra más relacionado con la variable, sin embargo, dicho valor no debe alcanzar la unidad (Grajales, 2000).

#### **4.13.2. Varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE).**

La varianza extraída media, por sus siglas en inglés, AVE, está compuesta por el valor medio total de las cargas al cuadrado (comunalidad) de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo (suma de las cargas al cuadrado divididas entre el número de indicadores). El AVE es el equivalente a la comunalidad, pero referido a un constructo. Un AVE de 0.50 o más nos dice que, de media, el constructo indica más de la mitad de la varianza de sus indicadores. Un AVE menor a 0.50, dice que, de media, existe más varianza en los errores de los ítems que en la varianza explicada por el constructo (Hair et al., 2019).

Una vez que se observó la teoría referente a la valoración de la validez convergente y de los criterios fiabilidad del indicador y varianza extraída media (AVE), necesarios para su valoración, de acuerdo con Hair et al. (2019), se observa, en el siguiente apartado, la teoría referente a la valoración de la validez discriminante.

#### **4.14. Validez discriminante**

La validez discriminante informa el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de los otros constructos siguiendo los estándares empíricos. La existencia de validez discriminante implica que un constructo es único y capta fenómenos no representados por otros constructos del modelo. Tradicionalmente se emplean dos medidas para evaluar la validez discriminante: las cargas cruzadas y el criterio de Fornell y Larcker (Hair et al., 2019). Sin embargo, se encontró que, dichos criterios, al ser examinados de forma crítica, no son capaces de detectar de manera fiable problemas de validez discriminante. Como solución al respecto, se propuso valorar la ratio heterotrait-monotrait, conocida como HTMT, de las correlaciones (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019). De esta manera, se muestra en los siguientes apartados, la teoría referente a dichos criterios, para la comprensión de su valoración.

##### **4.14.1. Criterio de cargas cruzadas.**

El criterio de cargas cruzadas es considerado el enfoque tradicional para la valoración de la validez discriminante de los indicadores. En el análisis de este criterio, la carga externa de un indicador sobre su constructo debería ser superior que cualquiera de sus cargas cruzadas o correlaciones, sobre los otros constructos (Hair et al., 2019). Otro de los criterios a considerar en la valoración de la validez discriminante es el criterio de Fornell y Larcker, el cual se muestra en el siguiente apartado.

#### 4.14.2. Criterio de Fornell y Larcker.

El criterio de Fornell y Larcker es considerado el segundo método para la valoración de la validez discriminante. Se compara la raíz cuadrada de los valores de AVE con las correlaciones de las variables latentes. Se debe valorar si la raíz cuadrada de los AVE de cada constructo es mayor que sus correlaciones más altas con cualquiera de los otros constructos. Un enfoque alternativo es determinar si el AVE es mayor que la correlación al cuadrado con cualquiera de los otros constructos. La lógica del método Fornell y Larcker establece que un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. Solo los constructos reflectivos con varios indicadores son evaluados usando el criterio de del método Fornell y Larcker (Hair et al., 2019). Un tercer criterio considerado es el HTMT.

#### 4.14.3. Criterio ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

El criterio HTMT, cuyas siglas provienen del término heterotrait-monotrait, se refiere a la ratio de las correlaciones entre rasgos (trait) y las correlaciones en los rasgos (trait). Técnicamente, el enfoque HTMT es una estimación de lo que sería la correlación real entre dos constructos si fuesen medidas de una forma perfecta, es decir, si fuesen perfectamente fiables (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019). Esta correlación se denomina también correlación desatenuada. Una correlación desatenuada entre dos constructos que esté cercana a uno, indica falta de validez discriminante (Hair et al., 2019).

Una vez que se han observado los criterios para la evaluación de los modelos de medida, en resumen, la fiabilidad, en inglés, *reliability* representa la consistencia de una medida. Se considera que una medida es fiable cuando produce resultados consistentes en condiciones consistentes. Por otro lado, la validez, en inglés, *validity*, es el grado con el que los indicadores de un constructo miden conjuntamente aquello que se supone deben medir (Hair et al., 2019). En el siguiente apartado, se muestra la aplicación de los diversos criterios para la evaluación de los modelos de medida reflectivos planteados en esta investigación. De esta manera, el primer aspecto que se analizó de los modelos de medida reflectivos fue la fiabilidad de consistencia interna, a través de los criterios establecidos

para su medición, como son el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (Hair et al., 2019). Se muestran ahora los criterios para la valoración del modelo estructural.

#### **4.15. Evaluación del modelo estructural**

Como se mencionó con anterioridad, los resultados de PLS-SEM se analizan y evalúan siguiendo un proceso sistemático. El PLS-SEM tiene como objetivo maximizar la varianza explicada (valor de  $R^2$ ) de las variables latentes endógenas del modelo PLS. Por tal motivo, tanto para los modelos de medida y el modelo estructural en PLS-SEM la evaluación de su calidad se centra en indicadores estadísticos que muestran la capacidad predictiva del modelo. Como se observó en apartados anteriores, los índices más importantes del modelo de medida son la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante, mismos que en CB-SEM. En este apartado, se observa que para el modelo estructural las métricas sobresalientes son  $R^2$  (varianza explicada),  $f^2$  (tamaño del efecto),  $Q^2$  (relevancia predictiva) y la magnitud y significación estadística de los coeficientes *path* estructurales (Hair et al., 2019).

Para determinar una solución óptima, PLS-SEM se centra en la varianza en lugar de centrarse en las covarianzas, por lo tanto, las medidas de bondad de ajuste basadas en la covarianza, no se trasladan de manera completa al contexto PLS-SEM. En el PLS-SEM las medidas de ajuste se basan comúnmente en la varianza y se enfocan en el caso de variables manifiestas, en la discrepancia entre valores observados, en el caso de variables latentes, en valores aproximados de las variables dependientes y los valores que se predicen por el modelo en cuestión. La investigación ha propuesto diversas medidas de ajuste para PLS-SEM, que se encuentran en fases iniciales de desarrollo (Hair et al., 2019).

En la evaluación sistemática de los criterios mencionados, se realiza un proceso de dos etapas. El proceso establece valorar por separado los modelos de medida y el modelo estructural. Se muestran en la tabla 49, los criterios considerados para la evaluación del modelo estructural.

**Tabla 49. Evaluación del modelo estructural**

Evaluación
1. Coeficientes de determinación ( $R^2$ ).
2. Relevancia predictiva ( $Q^2$ ).
3. Tamaño y significancia de los coeficientes <i>path</i> .
4. Tamaño de efectos ( $f^2$ ).
5. Tamaño de efectos ( $q^2$ ).

Fuente: Elaboración propia basada en Hair et al (2019).

Una vez observada la teoría referente a la evaluación de los modelos de medida, que para esta tesis se profundizó en los modelos medidos reflectivos, y la teoría referente a la evaluación del modelo estructural, se observa, en el siguiente apartado, la evaluación de resultados de los modelos de medida reflectivos de esta investigación.

#### **4.16. Evaluación de resultados de los modelos de medida**

En los siguientes apartados, se establece la evaluación de resultados de los modelos de medida de esta investigación. Los resultados que aquí se presentan corresponden a los modelos de primer orden: experiencial, entretenimiento y estética; sensorial, cognitiva, social y emocional; experiencias e identidad. Estos modelos se establecieron de forma reflectiva, en modo A. La presentación de la evaluación de resultados de dichos modelos se realizó conforme a la variable a la que pertenecen y se siguió el proceso establecido por Hair et al. (2019), el cual establece, realizar el análisis de consistencia interna, el análisis de validez convergente y el análisis de validez discriminante. La obtención de dichos resultados se obtuvo a través del planteamiento de los modelos en el programa informático SmartPLS 3.

#### 4.17. Evaluación de resultados de los modelos de medida: experiencial, entretenimiento y estética

De acuerdo con la revisión de literatura y la especificación de los modelos de medida, en este apartado se establece la evaluación de los modelos de medida, de primer orden: experiencial, entretenimiento y estética. Estos modelos se establecieron de forma reflectiva, en modo A. Para la evaluación de dichos modelos, se siguió el proceso establecido por Hair et al. (2019), el cual establece realizar el análisis de consistencia interna, el análisis de validez convergente y el análisis de validez discriminante. En la siguiente tabla 50, se observan los criterios considerados para la evaluación de los modelos de medida reflectivos de primer orden, modo A: experiencial, entretenimiento y estética.

**Tabla 50. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos experiencial, entretenimiento y estética.**

Valoración del modelo de medida reflectivo
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consistencia interna (alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta).</li> <li>2. Validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída [AVE]).</li> </ol> $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$ $AVE = \frac{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^i var(\varepsilon_i)}$
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Validez discriminante.</li> </ol>

Fuente. Elaboración propia basada de Hair et al. (2019).

Una vez observados, de forma general, los criterios que se siguieron para la evaluación de los modelos de medida planteados, en el siguiente apartado, se inicia con el análisis de fiabilidad de consistencia interna.

#### 4.17.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna.

En este apartado se evalúa la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: experiencial, entretenimiento y estética; al ser modelos reflectivos, el análisis se realizó en modo A. Como se mencionó anteriormente, este tipo de modelos se usan regularmente en las ciencias sociales y se basan en la teoría clásica *test*, la cual establece que las medidas representan los efectos de un constructo subyacente. De esta forma, la causalidad se produce desde el constructo hacia sus medidas (Hair et al., 2019).

En el análisis de consistencia interna, fue necesario considerar que el alfa de Cronbach es una medida conservadora de fiabilidad, es decir, presenta valores relativamente bajos. Por otro lado, la fiabilidad compuesta suele sobreestimar la fiabilidad de consistencia interna, de ahí que resulte en estimaciones de fiabilidad comparativamente más altas. Se considera razonable reportar ambas medidas. Cuando se analiza y evalúa la fiabilidad de consistencia interna de las medidas, la fiabilidad real normalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, el umbral más bajo y la fiabilidad compuesta, el umbral más alto (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 51, se observa el análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencial, entretenimiento y estética. El análisis se realizó a través de los dos criterios propuestos para su valoración, los cuales son, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

**Tabla 51. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencial, entretenimiento y estética.**

Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna	
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
		0.60 – 0.90	0.60 – 0.90 (0.95)
Experiencial	EX1	0.819	0.866
	EX2		
	EX3		
	EX4		

	EX5		
	EX7		
	EX8		
Entretenimiento	EN1	0.837	0.885
	EN2		
	EN3		
	EN4		
	EN5		
Estética	ES1	0.894	0.919
	ES2		
	ES3		
	ES4		
	ES5		
	ES6		

Nota. Los criterios establecidos para medir el alfa de Cronbach (0.60 – 0.90) y la fiabilidad compuesta (0.60 – 0.95) están en la revisión de literatura descrita anteriormente. El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al (2019).

En el análisis de la tabla anterior, al revisar la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: experiencial (0.819), entreteneimiento (0.837) y estética (0.894). El primer criterio de evaluación es el alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach asume que todos los indicadores son igualmente fiables (Hair et al., 2019). De acuerdo con el criterio del alfa de Cronbach, los valores obtenidos superan el valor 0.6 (Hair et al., 2019), o el 0.7 (Nunally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994), requerido para su validación. En este sentido se puede inferir que las variables: experiencial, entreteneimiento y estética están fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, son internamente consistentes, por lo que todos los indicadores son igualmente fiables (Anderson y Gerbing, 1998; Hair et al., 2019).

En el mismo análisis, debido que el PLS-SEM prioriza los indicadores en función de su fiabilidad individual, es sensible al número de ítems de la escala y habitualmente tiende a subestimar la fiabilidad de consistencia interna, el alfa de Cronbach se considera una medida de fiabilidad de consistencia interna bastante conservadora. Debido a las limitaciones que presenta, se sugiere usar otra medida alternativa, como es la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

En el análisis de fiabilidad compuesta observa que en las tres variables: experiencial (0.866), entretenimiento (0.885) y estética (0.919) se cumple con el valor mínimo aceptable de fiabilidad compuesta, el cual se establece entre 0.60 y 0.70 en investigación exploratoria o de entre 0.70 y 0.90 en fases avanzadas de investigación (Hair et al., 2019). Por lo tanto, se deduce que los tres modelos reflectivos que conforman las variables: experiencial (0.866) entretenimiento (0.885) y estética (0.919), cuentan con un valor satisfactorio de fiabilidad. Cabe mencionar que el modelo reflectivo que conforma la variable: estética (0.919) muestra un valor por encima del valor deseable de 0.90, sin llegar al valor inaceptable de 0.95 (Hair et al., 2019). Esto indica que pudieron emplearse ítems semánticamente redundantes. Al respecto, se recomienda la disminución del número de indicadores redundantes.

Por lo tanto, derivado del análisis anterior, se observó que no existe ningún valor por debajo de 0.60, valor que indica la falta de fiabilidad de consistencia interna (Hair et al., 2019). Se deduce entonces, que, de acuerdo con este criterio, no existe falta de fiabilidad de consistencia interna en ninguno de las tres modelos reflectivos: experiencial, entretenimiento y estética. En conclusión, al no existir valores por debajo de (0.60), se deduce que no existe falta de fiabilidad de consistencia interna, por lo tanto, existe fiabilidad de consistencia interna en los modelos reflectivos Experiencial, Entretenimiento y Estética. Una vez que se analizó la fiabilidad de consistencia interna de los tres modelos reflectivos mencionados, se muestra, en el siguiente apartado, el análisis de validez convergente.

#### **4.17.2. Análisis de Validez Convergente.**

La validez convergente es el grado en el que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo. Empleando el modelo de muestreo de dominio, los indicadores de un constructo reflectivo son tratados como enfoques diferentes o alternativos, para medir el mismo constructo. Por lo tanto, los ítems que son indicadores o medidas de un constructo reflectivo concreto deben converger o compartir una alta proporción de la varianza. Para evaluar la validez convergente de un constructo reflectivo

se deben analizar las cargas externas de los indicadores, se conoce también como fiabilidad del indicador y la varianza extraída media, por sus siglas en inglés AVE (Hair et al., 2019).

En el mismo sentido, se observó que la validez convergente muestra que un conjunto de indicadores, ítems o reactivos representan a un único constructo subyacente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); lo cual es validado con la varianza extraída media (AVE), que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981). En este sentido, se dice que el modelo presenta validez convergente, si los ítems de las escalas están correlacionados de manera significativa y fuerte con las variables latentes que se supone miden (Uriel y Aldás, 2005). En los siguientes apartados, se observa, tanto el análisis de fiabilidad del indicador, como el análisis de varianza extraída media (AVE), de los modelos reflectivos, modo A: experiencial, entretenimiento y estética.

#### **4.17.3. Análisis de fiabilidad del indicador.**

Cargas externas altas en un constructo indican que los indicadores asociados tienen mucho en común, lo cual es capturado por el constructo. El tamaño de la carga externa se conoce como fiabilidad del indicador. Como mínimo, las cargas externas de todos los indicadores deberían ser estadísticamente significativas. Una carga externa significativa podría ser aún bastante débil, una regla es que la carga externa (estandarizada) debería ser igual o mayor que (0.708). La lógica tras esta regla se puede comprender puesto que el cuadrado de una carga externa estandarizada de un indicador representa a la comunalidad de un ítem. El cuadrado de la carga externa estandarizada de un indicador muestra cuanto la variación de un ítem se debe al constructo y representa la varianza extraída de ese ítem (Hair et al., 2019).

Una variable debería explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador, normalmente al menos el 50%. Por lo tanto, la carga externa de un indicador debería estar por encima de 0.708, ya que ese número al cuadrado equivale a 0.50 (comunalidad del indicador). El valor 0.70, se considera un valor cercano para que los resultados sean

aceptables (Hair et al., 2019). En ciencias sociales puede haber cargas externas más débiles (<0.70) especialmente en casos de escalas poco desarrolladas o nuevas (Hulland, 1999).

Más que eliminar automáticamente aquellos indicadores por debajo de 0.70 se debe valorar cuidadosamente los efectos que la depuración de un ítem tiene en la fiabilidad compuesta, así como en la validez de contenido del constructo. Generalmente indicadores con cargas entre 0.40 y 0.70 deberían ser candidatos para eliminarse de la escala sólo en el caso de que la depuración suponga un incremento o mejora en la fiabilidad compuesta o la varianza extraída media. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019).

**4.17.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE).**

Es el valor medio total de las cargas al cuadrado de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo, es decir, la comunalidad. Su valor es la suma de las cargas al cuadrado divididas entre el número de indicadores. El AVE es el equivalente a la comunalidad, pero referido a un constructo. Un AVE de 0.50 o más nos dice que, de media, el constructo indica más de la mitad de la varianza de sus indicadores. Un AVE menor a 0.50, dice que, de media, existe más varianza en los errores de los ítems que en la varianza explicada por el constructo (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 52, se muestra el análisis de validez convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencial, entretenimiento y estética. En dicha tabla se pueden observar los resultados del análisis de la fiabilidad del indicador y del análisis de la varianza extraída media (AVE).

**Tabla 52. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencial, entretenimiento y estética.**

Variable latente	Indicadores	Validez convergente		
		Cargas	Comunalidad del indicador	AVE
		> 0.70 (0.708)	> 0.50	> 0.50

Experiencial	EX1	0.637	0.406	0.482
	EX2	0.766	0.587	
	EX3	0.605	0.366	
	EX4	0.755	0.570	
	EX5	0.743	0.552	
	EX7	0.693	0.480	
	EX8	0.637	0.406	
	Entretenimiento	EN1	0.766	
EN2		0.731	0.534	
EN3		0.796	0.634	
EN4		0.762	0.581	
EN5		0.835	0.697	
Estética	ES1	0.770	0.593	0.653
	ES2	0.814	0.663	
	ES3	0.830	0.689	
	ES4	0.819	0.671	
	ES5	0.781	0.610	
	ES6	0.833	0.694	

Nota. Los criterios establecidos para medir las Cargas factoriales ( $> 0.70$ ), la Comunalidad del indicador ( $> 0.50$ ) y la Varianza Extraída Media (AVE) ( $> 0.50$ ), están en la revisión de literatura descrita anteriormente. El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

Conforme al análisis de los resultados de validez convergente de los modelos experiencial, entretenimiento y estética, se observó que, en el análisis de fiabilidad del indicador, los indicadores EX1, EX3, EX7 y EX8 de la variable experiencial podrían ser candidatos para eliminarse ya que muestran una carga relativamente baja, sin embargo, su depuración no mejora la fiabilidad compuesta. La varianza extraída media (AVE) podría mejorar (0.482), sin embargo, al eliminar indicadores, podría quedar una escala reducida, además, es posible que existan ítems con cargas por debajo del valor 0.70 (Hulland, 1999). Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019), pero en este caso, se observó que no existe ningún indicador por debajo de ese valor.

El caso de las variables entretenimiento (0.606) y estética (0.653) se tiene un AVE por encima del valor 0.50, por lo tanto, explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores, de esta manera, comparten una correcta proporción de la varianza. Y se dice que existe validez convergente. Todos los indicadores de las variables entretenimiento y

estética, muestra valores de cargas ideales, por lo tanto, por lo tanto, son fiables. También se observó que en la variable experiencial (0.482) existe más varianza en los errores de los ítems que en la varianza explicada por el constructo.

#### 4.17.5. Análisis de Validez Discriminante

La validez discriminante informa el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de los otros constructos siguiendo los estándares empíricos. La existencia de validez discriminante implica que un constructo es único y capta fenómenos no representados por otros constructos del modelo. Tradicionalmente se emplean dos medidas para evaluar la validez discriminante: las cargas cruzadas y el criterio de Fornell y Larcker (Hair et al., 2019).

A continuación, se muestra el análisis de validez discriminante de los modelos reflectivos, modo A: Experiencial, Entretenimiento y Estética. Dicho análisis se realizó a través del criterio de cargas cruzadas, criterio de Fornell y Larcker y criterio HTMT.

#### 4.17.6. Criterio de cargas cruzadas

El criterio de cargas cruzadas es considerado el enfoque tradicional para la valoración de la validez discriminante de los indicadores. En el análisis de este criterio, la carga externa de un indicador sobre su constructo debería ser superior que cualquiera de sus cargas cruzadas o correlaciones, sobre los otros constructos (Hair et al., 2019). El análisis se muestra en la tabla 53.

**Tabla 53. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas.**

	Marketing experiencial		
	Experiencial	Entretenimiento	Estética
EX1	<b>0.637</b>	0.432	0.430
EX2	<b>0.766</b>	0.501	0.515
EX3	<b>0.605</b>	0.321	0.332

EX4	<b>0.755</b>	0.435	0.513
EX5	<b>0.743</b>	0.453	0.476
EX7	<b>0.693</b>	0.495	0.415
EX8	<b>0.646</b>	0.466	0.505
EN1	0.498	<b>0.766</b>	0.477
EN2	0.380	<b>0.731</b>	0.440
EN3	0.483	<b>0.796</b>	0.473
EN4	0.505	<b>0.762</b>	0.548
EN5	0.605	<b>0.835</b>	0.670
ES1	0.548	0.586	<b>0.770</b>
ES2	0.536	0.524	<b>0.814</b>
ES3	0.583	0.569	<b>0.830</b>
ES4	0.519	0.565	<b>0.819</b>
ES5	0.485	0.495	<b>0.781</b>
ES6	0.522	0.537	<b>0.833</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

Se muestran los indicadores en las filas y las variables latentes en las columnas. Se observa que se cumple con el criterio, ya que en todo momento las cargas siempre son superiores a las cargas cruzadas. Por ejemplo, las cargas EX1, EX2, EX3, EX4, EX5, EX7 y EX8 son mayores con su constructo "Experiencial" pero menores con respecto a los constructos "Entretenimiento" y "Estética", por lo tanto, se cumple con el criterio de cargas cruzadas.

#### 4.17.7. Criterio de Fornell y Larcker

El criterio de Fornell y Larcker es considerado el segundo método para la valoración de la validez discriminante. Se compara la raíz cuadrada de los valores de AVE con las correlaciones de las variables latentes. Se debe valorar si la raíz cuadrada de los AVE de cada constructo es mayor que sus correlaciones más altas con cualquiera de los otros constructos. Un enfoque alternativo es determinar si el AVE es mayor que la correlación al cuadrado con cualquiera de los otros constructos. La lógica del Método Fornell y Larcker establece que un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. Solo los constructos reflectivos con varios indicadores son evaluados usando el criterio de del Método Fornell y Larcker (Hair et al., 2019).

**Tabla 54. Análisis del criterio de Fornell y Larcker.**

	Experiencial	Entretenimiento	Estética
Experiencial	0.695		
Entretenimiento	0.641	0.779	
Estética	0.659	0.677	0.808

Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

Se cumple con el criterio, sin embargo, se ha detectado que ninguno de los dos enfoques anteriores es capaz de detectar de manera fiable problemas de validez discriminante (Henseler et al., 2015). Como solución se propone valorar la ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

#### 4.17.8. Criterio HTMT

Técnicamente, el enfoque HTMT es una estimación de lo que sería la correlación real entre dos constructos si fuesen medidas de una forma perfecta, es decir, si fuesen perfectamente fiables. Esta correlación se denomina también correlación desatenuada. Una correlación desatenuada entre dos constructos que esté cercana a uno, indica falta de validez discriminante (Hair et al., 2019).

**Tabla 55. Análisis del criterio HTMT.**

	Experiencial	Entretenimiento	Estética
Experiencial	1		
Entretenimiento	0.766	1	
Estética	0.767	0.774	1

Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observan valores por debajo del umbral permitido sugerido (0.90), incluso del valor conservador (0.85). Por lo tanto, se supone que no hay falta de validez discriminante. Existe validez discriminante.

#### 4.17.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza.

En este análisis, ninguno de los intervalos de confianza debe incluir el valor 1. De esta manera existirá validez discriminante. Observar tabla 56.

**Tabla 56. Análisis HTMT en Bootstrapping.**

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	2.5%	97.5%
Experiencial -> Entretenimiento	0.766	0.766	0.685	0.839
Experiencial -> Estética	0.767	0.767	0.698	0.828
Estética -> Entretenimiento	0.774	0.773	0.708	0.830

Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, ninguno de los intervalos de confianza incluye el valor 1. Por lo tanto, con este análisis se habla claramente a favor de la validez discriminante.

#### 4.17.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables experiencial, entretenimiento y estética.

**Tabla 57. Análisis global.**

MARKETING EXPERIENCIAL							
Evaluación de resultados para modelos de medida reflectivos							
Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna			Validez convergente		Validez discriminante
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Cargas	Comunalidad del indicador	AVE	
		0.60 - 0.90	0.60 - 0.90 (0.95)	> 0.70 (0.708)	> 0.50	> 0.50	Los intervalos de confianza de HTMT no incluyen el valor 1
Experiencial	EX1	0.819	0.866	0.637	0.406	0.482	Sí
	EX2			0.766	0.587		
	EX3			0.605	0.366		
	EX4			0.755	0.570		
	EX5			0.743	0.552		
	EX6			0.743	0.552		
	EX7			0.693	0.480		

	EX8			0.637	0.406		
Entretenimiento	EN1	0.837	0.885	0.766	0.587	0.606	Sí
	EN2			0.731	0.534		
	EN3			0.796	0.634		
	EN4			0.762	0.581		
	EN5			0.835	0.697		
Estética	ES1	0.894	0.919	0.770	0.593	0.653	Sí
	ES2			0.814	0.663		
	ES3			0.830	0.689		
	ES4			0.819	0.671		
	ES5			0.781	0.610		
	ES6			0.833	0.694		

Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

En conclusión, del análisis general de los modelos reflectivos modo A: experiencial, entretenimiento y estética, se observa el cumplimiento de los criterios de evaluación del modelo, proporcionando evidencias de la fiabilidad y validez de las medidas.

**4.18. Evaluación de resultados de los modelos de medida: sensorial, cognitiva, social y emocional.**

De acuerdo con la revisión de literatura y la especificación de los modelos de medida, en este apartado se establece la evaluación de los modelos de medida, de primer orden: sensorial, cognitiva, social y emocional. Estos modelos se establecieron de forma reflectiva, en modo A. Para la evaluación de dichos modelos, se siguió el proceso establecido por Hair et al. (2019), el cual establecer realizar el análisis de consistencia interna, el análisis de validez convergente y el análisis de validez discriminante. En la siguiente tabla 58, se observan los criterios considerados para la evaluación de los modelos de medida reflectivos de primer orden, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional.

**Tabla 58. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos sensorial, cognitiva, social y emocional.**

Valoración del modelo de medida reflectivo
1. Consistencia interna (alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta).

---

2. Validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída [AVE]).

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^i var(\varepsilon_i)}$$

3. Validez discriminante.

---

Fuente. Elaboración propia basada de Hair et al. (2019).

Una vez observados, de forma general, los criterios que se siguieron para la evaluación de los modelos de medida planteados, en el siguiente apartado, se inicia con el análisis de fiabilidad de consistencia interna.

#### **4.18.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna.**

En este apartado se evalúa la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: sensorial, cognitiva, social y emocional; al ser modelos reflectivos, el análisis se realizó en modo A. Como se mencionó anteriormente, este tipo de modelos se usan regularmente en las ciencias sociales y se basan en la teoría clásica *test*, la cual establece que las medidas representan los efectos de un constructo subyacente. De esta forma, la causalidad se produce desde el constructo hacia sus medidas (Hair et al., 2019).

En el análisis de consistencia interna, fue necesario considerar que el alfa de Cronbach es una medida conservadora de fiabilidad, es decir, presenta valores relativamente bajos. Por otro lado, la fiabilidad compuesta suele sobreestimar la fiabilidad de consistencia interna, de ahí que resulte en estimaciones de fiabilidad comparativamente más altas. Se considera razonable reportar ambas medidas. Cuando se analiza y evalúa la fiabilidad de consistencia interna de las medidas, la fiabilidad real normalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, el umbral más bajo y la fiabilidad compuesta, el umbral más alto (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 59, se observa el análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional. El análisis se realizó a través de los dos criterios propuestos para su valoración, los cuales son, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

**Tabla 59. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional.**

Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna	
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
		0.60 – 0.90	0.60 – 0.90 (0.95)
Sensorial	EM1	0.844	0.886
	EM2		
	EM3		
	EM4		
	EM6		
	EM7		
	Cognitiva		
EM9			
EM11			
EM12			
EM13			
Social	EM14	0.823	0.876
	EM15		
	EM16		
	EM17		
	EM18		
Emocional	EM19	0.926	0.936
	EM20		
	EM21		
	EM22		
	EM23		
	EM25		
	EM26		
	EM27		
	EM28		
	EM31		
	EM32		

---

EM33

---

EM34

---

EM36

---

Nota. Los criterios establecidos para medir el alfa de Cronbach (0.60 – 0.90) y la fiabilidad compuesta (0.60 – 0.95). El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al (2019).

En el análisis de la tabla anterior, al revisar la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: sensorial (0.844), cognitiva (0.840), social (0.823) y emocional (0.926). El primer criterio de evaluación es el alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach asume que todos los indicadores son igualmente fiables (Hair et al., 2019). De acuerdo con el criterio del alfa de Cronbach, los valores obtenidos superan el valor 0.6 (Hair et al., 2019), o el 0.7 (Nunally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994), requerido para su validación. En este sentido se puede inferir que las variables: sensorial, cognitiva, social y emocional están fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, son internamente consistentes, por lo que todos los indicadores son igualmente fiables (Anderson y Gerbing, 1998; Hair et al., 2019).

En el mismo análisis, debido que el PLS-SEM prioriza los indicadores en función de su fiabilidad individual, es sensible al número de ítems de la escala y habitualmente tiende a subestimar la fiabilidad de consistencia interna, el alfa de Cronbach se considera una medida de fiabilidad de consistencia interna bastante conservadora. Debido a las limitaciones que presenta, se sugiere usar otra medida alternativa, como es la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

En el análisis de fiabilidad compuesta observa que en las cuatro variables: sensorial (0.886), cognitiva (0.887), social (0.876) y emocional (0.936), se cumple con el valor mínimo aceptable de fiabilidad compuesta, el cual se establece entre 0.60 y 0.70 en investigación exploratoria o de entre 0.70 y 0.90 en fases avanzadas de investigación (Hair et al., 2019). Por lo tanto, se deduce que los tres modelos reflectivos que conforman las variables: sensorial (0.886), cognitiva (0.887), social (0.876) y emocional (0.936), cuentan con un valor satisfactorio de fiabilidad. Cabe mencionar que el modelo reflectivo que conforma la variable: emocional (0.936) muestra un valor por encima del valor deseable de

0.90, sin llegar al valor inaceptable de 0.95 (Hair et al., 2019). Esto indica que pudieron emplearse ítems semánticamente redundantes. Al respecto, se recomienda la disminución del número de indicadores redundantes.

Por lo tanto, derivado del análisis anterior, se observó que no existe ningún valor por debajo de 0.60, valor que indica la falta de fiabilidad de consistencia interna (Hair et al., 2019). Se deduce entonces, que, de acuerdo con este criterio, no existe falta de fiabilidad de consistencia interna en ninguno de los cuatro modelos reflectivos de primer orden: sensorial, cognitiva, social y emocional. En conclusión, al no existir valores por debajo de (0.60), se deduce que no existe falta de fiabilidad de consistencia interna, por lo tanto, existe fiabilidad de consistencia interna en los modelos reflectivos sensorial, cognitiva, social y emocional. Una vez que se analizó la fiabilidad de consistencia interna de los cuatro modelos reflectivos mencionados, se muestra, en el siguiente apartado, el análisis de validez convergente.

#### **4.18.2. Análisis de Validez Convergente.**

La validez convergente es el grado en el que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo. Empleando el modelo de muestreo de dominio, los indicadores de un constructo reflectivo son tratados como enfoques diferentes o alternativos, para medir el mismo constructo. Por lo tanto, los ítems que son indicadores o medidas de un constructo reflectivo concreto deben converger o compartir una alta proporción de la varianza. Para evaluar la validez convergente de un constructo reflectivo se deben analizar las cargas externas de los indicadores, se conoce también como fiabilidad del indicador y la varianza extraída media, por sus siglas en inglés AVE (Hair et al., 2019).

En el mismo sentido, se observó que la validez convergente muestra que un conjunto de indicadores, ítems o reactivos representan a un único constructo subyacente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); lo cual es validado con la varianza extraída media (AVE), que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981). En este sentido, se dice que el modelo

presenta validez convergente, si los ítems de las escalas están correlacionados de manera significativa y fuerte con las variables latentes que se supone miden (Uriel y Aldás, 2005). En los siguientes apartados, se observa, tanto el análisis de fiabilidad del indicador, como el análisis de varianza extraída media (AVE), de los modelos reflectivos, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional.

#### **4.18.3. Análisis de fiabilidad del indicador.**

Cargas externas altas en un constructo indican que los indicadores asociados tienen mucho en común, lo cual es capturado por el constructo. El tamaño de la carga externa se conoce como fiabilidad del indicador. Como mínimo, las cargas externas de todos los indicadores deberían ser estadísticamente significativas. Una carga externa significativa podría ser aún bastante débil, una regla es que la carga externa (estandarizada) debería ser igual o mayor que (0.708). La lógica tras esta regla se puede comprender puesto que el cuadrado de una carga externa estandarizada de un indicador representa a la comunalidad de un ítem. El cuadrado de la carga externa estandarizada de un indicador muestra cuanto la variación de un ítem se debe al constructo y representa la varianza extraída de ese ítem (Hair et al., 2019).

Una variable debería explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador, normalmente al menos el 50%. Por lo tanto, la carga externa de un indicador debería estar por encima de 0.708, ya que ese número al cuadrado equivale a 0.50 (comunalidad del indicador). El valor 0.70, se considera un valor cercano para que los resultados sean aceptables (Hair et al., 2019). En ciencias sociales puede haber cargas externas más débiles (<0.70) especialmente en casos de escalas poco desarrolladas o nuevas (Hulland, 1999).

Más que eliminar automáticamente aquellos indicadores por debajo de 0.70 se debe valorar cuidadosamente los efectos que la depuración de un ítem tiene en la fiabilidad compuesta, así como en la validez de contenido del constructo. Generalmente indicadores con cargas entre 0.40 y 0.70 deberían ser candidatos para eliminarse de la escala sólo en el caso de que la depuración suponga un incremento o mejora en la fiabilidad compuesta o la

varianza extraída media. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019).

**4.18.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE).**

Es el valor medio total de las cargas al cuadrado de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo, es decir, la comunalidad. Su valor es la suma de las cargas al cuadrado divididas entre el número de indicadores. El AVE es el equivalente a la comunalidad, pero referido a un constructo. Un AVE de 0.50 o más nos dice que, de media, el constructo indica más de la mitad de la varianza de sus indicadores. Un AVE menor a 0.50, dice que, de media, existe más varianza en los errores de los ítems que en la varianza explicada por el constructo (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 60, se muestra el análisis de validez convergente de los modelos reflectivos, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional. En dicha tabla se pueden observar los resultados del análisis de la fiabilidad del indicador y del análisis de la varianza extraída media (AVE).

**Tabla 60. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: sensorial, cognitiva, social y emocional.**

Variable latente	Indicadores	Validez convergente		
		Cargas > 0.70 (0.708)	Comunalidad del indicador > 0.50	AVE > 0.50
Sensorial	EM1	0.741	0.549	0.564
	EM2	0.810	0.656	
	EM3	0.759	0.576	
	EM4	0.661	0.437	
	EM6	0.791	0.626	
	EM7	0.737	0.543	
	Cognitiva	EM8	0.794	
EM9		0.756	0.572	
EM11		0.747	0.558	
EM12		0.796	0.634	

	EM13	0.810	0.656	
Social	EM14	0.779	0.607	0.586
	EM15	0.799	0.638	
	EM16	0.807	0.651	
	EM17	0.697	0.486	
	EM18	0.742	0.550	
Emocional	EM19	0.793	0.629	0.512
	EM20	0.765	0.585	
	EM21	0.741	0.549	
	EM22	0.737	0.543	
	EM23	0.783	0.613	
	EM25	0.601	0.361	
	EM26	0.795	0.633	
	EM27	0.682	0.465	
	EM28	0.663	0.440	
	EM31	0.716	0.513	
	EM32	0.695	0.484	
	EM33	0.684	0.468	
	EM34	0.679	0.461	
	EM36	0.646	0.417	

Nota. Los criterios establecidos para medir las Cargas factoriales ( $> 0.70$ ), la Comunalidad del indicador ( $> 0.50$ ) y la Varianza Extraída Media (AVE) ( $> 0.50$ ), están en la revisión de literatura descrita anteriormente. El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

Conforme al análisis de los resultados de validez convergente de los modelos sensorial, cognitiva, social y emocional, se observó que, en el análisis de fiabilidad del indicador, la mayoría de las cargas de los indicadores están por encima del valor 0.70 el cual sugiere niveles suficientes de fiabilidad del indicador. Sin embargo, en la variable sensorial, el indicador EM4 (.661); en la variable social, el indicador EM17 (.697); en la variable emocional, los indicadores EM25 (.601), EM27 (.682), EM28 (.663), EM32 (.695), EM33 (.684), no cumplen con ese criterio podrían ser candidatos para eliminarse ya que muestran una carga relativamente baja, sin embargo, su depuración no mejora la fiabilidad compuesta. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019), pero en este caso, se observó que no existe ningún indicador por debajo de ese valor.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

También se observó que las cargas factoriales de los ítems que componen cada variable, se puede observar la relación y el peso que cada ítem tiene con relación a la variable que pertenece (Grajales, 2000). Por otra parte, la regla más aceptada para considerar el valor mínimo para considerar que un indicador sea aceptado como integrante de un constructo es de .708 (Hair et al., 2014), aunque también se pueden aceptar cargas iniciales de .5 o .6 en situaciones como el desarrollo de escalas iniciales. Es posible que existan ítems con cargas por debajo del valor 0.70 (Hulland, 1999).

En el caso de las variables sensorial (0.564), cognitiva (0.610), social (0.586) y emocional (0.512), se tiene un AVE por encima del valor 0.50, por lo tanto, explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores, de esta manera, comparten una correcta proporción de la varianza. Y se dice que existe validez convergente. Todos los indicadores de las variables cognitiva, social y emocional muestran valores de cargas ideales, por lo tanto, son fiables. En conclusión, se tiene validez convergente en estos modelos.

#### **4.18.5. Análisis de Validez Discriminante.**

La validez discriminante informa el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de los otros constructos siguiendo los estándares empíricos. La existencia de validez discriminante implica que un constructo es único y capta fenómenos no representados por otros constructos del modelo. Tradicionalmente se emplean dos medidas para evaluar la validez discriminante: las cargas cruzadas y el criterio de Fornell y Larcker (Hair et al., 2019).

A continuación, se muestra el análisis de validez discriminante de los modelos reflectivos, modo A: Sensorial, Cognitiva, Social y Emocional. Dicho análisis se realizó a través del criterio de cargas cruzadas, criterio de Fornell y Larcker y criterio HTMT.

#### 4.18.6. Criterio de Cargas Cruzadas

El criterio de cargas cruzadas es considerado el enfoque tradicional para la valoración de la validez discriminante de los indicadores. En el análisis de este criterio, la carga externa de un indicador sobre su constructo debería ser superior que cualquiera de sus cargas cruzadas o correlaciones, sobre los otros constructos (Hair et al., 2019).

**Tabla 61. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas.**

	Posicionamiento de marca			
	Sensorial	Cognitiva	Social	Emocional
EM1	<b>0.741</b>	0.521	0.457	0.505
EM2	<b>0.810</b>	0.561	0.532	0.518
EM3	<b>0.759</b>	0.471	0.495	0.454
EM4	<b>0.661</b>	0.504	0.464	0.498
EM6	<b>0.791</b>	0.626	0.555	0.542
EM7	<b>0.737</b>	0.552	0.504	0.481
EM8	0.554	<b>0.794</b>	0.545	0.562
EM9	0.609	<b>0.756</b>	0.502	0.536
EM11	0.567	<b>0.747</b>	0.603	0.543
EM12	0.524	<b>0.796</b>	0.578	0.547
EM13	0.568	<b>0.810</b>	0.626	0.543
EM14	0.528	0.600	<b>0.779</b>	0.577
EM15	0.579	0.586	<b>0.799</b>	0.582
EM16	0.538	0.622	<b>0.807</b>	0.599
EM17	0.420	0.414	<b>0.697</b>	0.463
EM18	0.486	0.563	<b>0.742</b>	0.563
EM19	0.595	0.658	0.643	<b>0.793</b>
EM20	0.540	0.551	0.596	<b>0.765</b>
EM21	0.540	0.538	0.532	<b>0.741</b>
EM22	0.550	0.511	0.596	<b>0.737</b>
EM23	0.519	0.578	0.564	<b>0.783</b>
EM25	0.289	0.383	0.365	<b>0.601</b>
EM26	0.516	0.546	0.573	<b>0.795</b>
EM27	0.437	0.465	0.467	<b>0.682</b>
EM28	0.367	0.408	0.384	<b>0.663</b>
EM31	0.457	0.462	0.508	<b>0.716</b>
EM32	0.450	0.424	0.475	<b>0.695</b>
EM33	0.472	0.473	0.510	<b>0.684</b>

EM34	0.442	0.490	0.527	<b>0.679</b>
EM36	0.430	0.444	0.506	<b>0.646</b>

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Se muestran los indicadores en las filas y las variables latentes en las columnas. Se observa que se cumple con el criterio, ya que en todo momento las cargas siempre son superiores a las cargas cruzadas. Por ejemplo, las cargas EM1, EM2, EM3, EM4, EM5, EM6 y EM7 son mayores con su variable "Sensorial" pero menores con respecto a las variables "Cognitiva", "Social" y "Emocional", por lo tanto, se cumple con el criterio de cargas cruzadas.

#### 4.18.7. Criterio de Fornell y Larcker

El criterio de Fornell y Larcker es considerado el segundo método para la valoración de la validez discriminante. Se compara la raíz cuadrada de los valores de AVE con las correlaciones de las variables latentes. Se debe valorar si la raíz cuadrada de los AVE de cada constructo es mayor que sus correlaciones más altas con cualquiera de los otros constructos. Un enfoque alternativo es determinar si el AVE es mayor que la correlación al cuadrado con cualquiera de los otros constructos. La lógica del Método Fornell y Larcker establece que un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. Solo los constructos reflectivos con varios indicadores son evaluados usando el criterio de del Método Fornell y Larcker (Hair et al., 2019). Observar tabla 62.

**Tabla 62. Análisis del criterio de Fornell y Larcker.**

	Posicionamiento de marca			
	Sensorial	Cognitiva	Social	Emocional
Sensorial	<b>0.751</b>			
Cognitiva	0.721	<b>0.781</b>		
Social	0.669	0.732	<b>0.766</b>	
Emocional	0.666	0.699	0.730	<b>0.715</b>

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Se cumple con el criterio, sin embargo, se ha detectado que ninguno de los dos enfoques anteriores es capaz de detectar de manera fiable problemas de validez discriminante (Henseler et al., 2015). Como solución se propone valorar la ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

**4.18.8. Criterio HTMT**

Técnicamente, el enfoque HTMT es una estimación de lo que sería la correlación real entre dos constructos si fuesen medidas de una forma perfecta, es decir, si fuesen perfectamente fiables. Esta correlación se denomina también correlación desatenuada. Una correlación desatenuada entre dos constructos que esté cercana a uno, indica falta de validez discriminante (Hair et al., 2019). Observar tabla 63.

**Tabla 63. Análisis del criterio HTMT.**

	<b>Posicionamiento de marca</b>			
	Cognitiva	Emocional	Sensorial	Social
<b>Cognitiva</b>	1			
<b>Emocional</b>	0.788	1		
<b>Sensorial</b>	0.856	0.748	1	
<b>Social</b>	0.874	0.829	0.799	1

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observan valores por debajo del umbral permitido sugerido (0.90), incluso del valor conservador (0.85). Por lo tanto, se supone que no hay falta de validez discriminante. Existe validez discriminante.

**4.18.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza.**

En este análisis, ninguno de los intervalos de confianza debe incluir el valor 1. De esta manera existirá validez discriminante. Observar tabla 64.

**Tabla 64. Análisis HTMT en Bootstrapping.**

	Posicionamiento de marca			
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	2.5%	97.5%
Emocional -> Cognitiva	0.788	0.787	0.722	0.843
Sensorial -> Cognitiva	0.856	0.856	0.798	0.905
Sensorial -> Emocional	0.748	0.748	0.685	0.807
Social -> Cognitiva	0.874	0.874	0.807	0.933
Social -> Emocional	0.829	0.828	0.760	0.886
Social -> Sensorial	0.799	0.799	0.721	0.868

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, ninguno de los intervalos de confianza incluye el valor 1. Por lo tanto, con este análisis se habla claramente a favor de la validez discriminante.

**4.18.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables Sensorial, Cognitiva, Social y Emocional.**

**Tabla 65. Análisis global de fiabilidad y validez.**

Evaluación de resultados para modelos de medida reflectivos							
Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna			Validez convergente		Validez discriminante
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Cargas	Comunalidad del indicador	AVE	
<b>Sensorial</b>	EM1	0.844	0.886	0.741	0.549	0.564	Los intervalos de confianza de HTMT no incluyen el valor 1
	EM2			0.810	0.656		
	EM3			0.759	0.576		
	EM4			0.661	0.437		
	EM6			0.791	0.626		
	EM7			0.737	0.543		
	<b>Cognitiva</b>			EM8	0.840		
EM9		0.756	0.572				
EM11		0.747	0.558				
EM12		0.796	0.634				
EM13		0.810	0.656				
<b>Social</b>	EM14	0.823	0.876	0.779	0.607	0.586	Sí

	EM15			0.799	0.638		
	EM16			0.807	0.651		
	EM17			0.697	0.486		
	EM18			0.742	0.550		
<b>Emociona</b>	EM19	0.926	0.936	0.793	0.629	0.512	Sí
<b>I</b>	EM20			0.765	0.585		
	EM21			0.741	0.549		
	EM22			0.737	0.543		
	EM23			0.783	0.613		
	EM25			0.601	0.361		
	EM26			0.795	0.633		
	EM27			0.682	0.465		
	EM28			0.663	0.440		
	EM31			0.716	0.513		
	EM32			0.695	0.484		
	EM33			0.684	0.468		
	EM34			0.679	0.461		
	EM36			0.646	0.417		

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

#### 4.19. Evaluación de resultados de los modelos de medida: experiencias e identidad.

De acuerdo con la revisión de literatura y la especificación de los modelos de medida, en este apartado se establece la evaluación de los modelos de medida, de primer orden: experiencias e identidad. Estos modelos se establecieron de forma reflectiva, en modo A. Para la evaluación de dichos modelos, se siguió el proceso establecido por Hair et al. (2019), el cual establecer realizar el análisis de consistencia interna, el análisis de validez convergente y el análisis de validez discriminante. En la siguiente tabla 66, se observan los criterios considerados para la evaluación de los modelos de medida reflectivos de primer orden, modo A: experiencias e identidad.

**Tabla 66. Criterios generales para la valoración de los modelos de medida reflectivos experiencias e identidad.**

---

Valoración del modelo de medida reflectivo

---

1. Consistencia interna (alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta).
2. Validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída [AVE]).

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$
$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

3. Validez discriminante.

---

Fuente. Elaboración propia basada de Hair et al. (2019).

Una vez observados, de forma general, los criterios que se siguieron para la evaluación de los modelos de medida planteados, en el siguiente apartado, se inicia con el análisis de fiabilidad de consistencia interna.

#### **4.19.1. Análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna.**

En este apartado se evalúa la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: experiencias e identidad; al ser modelos reflectivos, el análisis se realizó en modo A. Como se mencionó anteriormente, este tipo de modelos se usan regularmente en las ciencias sociales y se basan en la teoría clásica *test*, la cual establece que las medidas representan los efectos de un constructo subyacente. De esta forma, la causalidad se produce desde el constructo hacia sus medidas (Hair et al., 2019).

En el análisis de consistencia interna, fue necesario considerar que el alfa de Cronbach es una medida conservadora de fiabilidad, es decir, presenta valores relativamente bajos. Por otro lado, la fiabilidad compuesta suele sobreestimar la fiabilidad

de consistencia interna, de ahí que resulte en estimaciones de fiabilidad comparativamente más altas. Se considera razonable reportar ambas medidas. Cuando se analiza y evalúa la fiabilidad de consistencia interna de las medidas, la fiabilidad real normalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, el umbral más bajo y la fiabilidad compuesta, el umbral más alto (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 67, se observa el análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencias e identidad. El análisis se realizó a través de los dos criterios propuestos para su valoración, los cuales son, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

**Tabla 67. Análisis de fiabilidad de consistencia interna de los modelos de primer orden, modo A: experiencias e identidad.**

Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna	
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
		0.60 – 0.90	0.60 – 0.90 (0.95)
Experiencias	CC1	0.862	0.901
	CC2		
	CC3		
	CC4		
	CC5		
Identidad	CI1	0.749	0.857
	CI2		
	CI3		

Nota. Los criterios establecidos para medir el alfa de Cronbach (0.60 – 0.90) y la fiabilidad compuesta (0.60 – 0.95) están en la revisión de literatura descrita anteriormente. El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

En el análisis de la tabla anterior, al revisar la fiabilidad de consistencia interna de los modelos reflectivos de primer orden: experiencias (0.862) e identidad (0.749). El primer criterio de evaluación es el alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach asume que todos los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

indicadores son igualmente fiables (Hair et al., 2019). De acuerdo con el criterio del alfa de Cronbach, los valores obtenidos superan el valor 0.6 (Hair et al., 2019), o el 0.7 (Nunally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994), requerido para su validación. En este sentido se puede inferir que las variables: experiencias (0.862) e identidad (0.749) están fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, son internamente consistentes, por lo que todos los indicadores son igualmente fiables (Anderson y Gerbing, 1998; Hair et al., 2019).

En el mismo análisis, debido que el PLS-SEM prioriza los indicadores en función de su fiabilidad individual, es sensible al número de ítems de la escala y habitualmente tiende a subestimar la fiabilidad de consistencia interna, el alfa de Cronbach se considera una medida de fiabilidad de consistencia interna bastante conservadora. Debido a las limitaciones que presenta, se sugiere usar otra medida alternativa, como es la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2019).

En el análisis de fiabilidad compuesta observa que en las dos variables: experiencias (0.901) e identidad (0.857), se cumple con el valor mínimo aceptable de fiabilidad compuesta, el cual se establece entre 0.60 y 0.70 en investigación exploratoria o de entre 0.70 y 0.90 en fases avanzadas de investigación (Hair et al., 2019). Por lo tanto, se deduce que los dos modelos reflectivos que conforman las variables: experiencias (0.901) e identidad (0.857), cuentan con un valor satisfactorio de fiabilidad. Cabe mencionar que el modelo reflectivo que conforma la variable: experiencias (0.901), muestra un valor al límite del valor deseable de 0.90, sin llegar al valor inaceptable de 0.95 (Hair et al., 2019). Esto indica que pudieron emplearse ítems semánticamente redundantes. Al respecto, se recomienda la disminución del número de indicadores redundantes.

Por lo tanto, derivado del análisis anterior, se observó que no existe ningún valor por debajo de 0.60, valor que indica la falta de fiabilidad de consistencia interna (Hair et al., 2019). Se deduce entonces, que, de acuerdo con este criterio, no existe falta de fiabilidad de consistencia interna en ninguno de los dos modelos reflectivos de primer orden: experiencias e identidad. En conclusión, al no existir valores por debajo de (0.60), se deduce que no existe falta de fiabilidad de consistencia interna, por lo tanto, existe fiabilidad de consistencia interna en los modelos reflectivos, modo A, experiencias e identidad. Una vez que se analizó la fiabilidad de consistencia interna de los dos modelos

reflectivos mencionados, se muestra, en el siguiente apartado, el análisis de validez convergente.

#### **4.19.2. Análisis de Validez Convergente.**

La validez convergente es el grado en el que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo. Empleando el modelo de muestreo de dominio, los indicadores de un constructo reflectivo son tratados como enfoques diferentes o alternativos, para medir el mismo constructo. Por lo tanto, los ítems que son indicadores o medidas de un constructo reflectivo concreto deben converger o compartir una alta proporción de la varianza. Para evaluar la validez convergente de un constructo reflectivo se deben analizar las cargas externas de los indicadores, se conoce también como fiabilidad del indicador y la varianza extraída media, por sus siglas en inglés AVE (Hair et al., 2019).

En el mismo sentido, se observó que la validez convergente muestra que un conjunto de indicadores, ítems o reactivos representan a un único constructo subyacente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); lo cual es validado con la varianza extraída media (AVE), que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981). En este sentido, se dice que el modelo presenta validez convergente, si los ítems de las escalas están correlacionados de manera significativa y fuerte con las variables latentes que se supone miden (Uriel y Aldás, 2005). En los siguientes apartados, se observa, tanto el análisis de fiabilidad del indicador, como el análisis de varianza extraída media (AVE), de los modelos reflectivos, modo A: experiencias e identidad.

#### **4.19.3. Análisis de fiabilidad del indicador.**

Cargas externas altas en un constructo indican que los indicadores asociados tienen mucho en común, lo cual es capturado por el constructo. El tamaño de la carga externa se conoce como fiabilidad del indicador. Como mínimo, las cargas externas de todos los indicadores

deberían ser estadísticamente significativas. Una carga externa significativa podría ser aún bastante débil, una regla es que la carga externa (estandarizada) debería ser igual o mayor que (0.708). La lógica tras esta regla se puede comprender puesto que el cuadrado de una carga externa estandarizada de un indicador representa a la comunalidad de un ítem. El cuadrado de la carga externa estandarizada de un indicador muestra cuanto la variación de un ítem se debe al constructo y representa la varianza extraída de ese ítem (Hair et al., 2019).

Una variable debería explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador, normalmente al menos el 50%. Por lo tanto, la carga externa de un indicador debería estar por encima de 0.708, ya que ese número al cuadrado equivale a 0.50 (comunalidad del indicador). El valor 0.70, se considera un valor cercano para que los resultados sean aceptables (Hair et al., 2019). En ciencias sociales puede haber cargas externas más débiles (<0.70) especialmente en casos de escalas poco desarrolladas o nuevas (Hulland, 1999).

Más que eliminar automáticamente aquellos indicadores por debajo de 0.70 se debe valorar cuidadosamente los efectos que la depuración de un ítem tiene en la fiabilidad compuesta, así como en la validez de contenido del constructo. Generalmente indicadores con cargas entre 0.40 y 0.70 deberían ser candidatos para eliminarse de la escala sólo en el caso de que la depuración suponga un incremento o mejora en la fiabilidad compuesta o la varianza extraída media. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019).

#### **4.19.4. Análisis de varianza extraída media (Average Variance Extracted: AVE).**

Es el valor medio total de las cargas al cuadrado de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo, es decir, la comunalidad. Su valor es la suma de las cargas al cuadrado divididas entre el número de indicadores. El AVE es el equivalente a la comunalidad, pero referido a un constructo. Un AVE de 0.50 o más nos dice que, de media, el constructo indica más de la mitad de la varianza de sus indicadores. Un AVE menor a

0.50, dice que, de media, existe más varianza en los errores de los ítems que en la varianza explicada por el constructo (Hair et al., 2019).

En la siguiente tabla 68, se muestra el análisis de validez convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencias e identidad. En dicha tabla se pueden observar los resultados del análisis de la fiabilidad del indicador y del análisis de la varianza extraída media (AVE).

**Tabla 68. Análisis de Validez Convergente de los modelos reflectivos, modo A: experiencias e identidad.**

Variable latente	Indicadores	Validez convergente		
		Cargas	Comunalidad del indicador	AVE
		> 0.70 (0.708)	> 0.50	> 0.50
Experiencias	CC1	0.759	0.577	0.645
	CC2	0.796	0.633	
	CC3	0.818	0.669	
	CC4	0.802	0.644	
	CC5	0.838	0.703	
Identidad	CI1	0.838	0.702	0.666
	CI2	0.833	0.693	
	CI3	0.777	0.604	

Nota. Los criterios establecidos para medir las Cargas factoriales (> 0.70), la Comunalidad del indicador (> 0.50) y la Varianza Extraída Media (AVE) (> 0.50), están en la revisión de literatura descrita anteriormente. El análisis de datos se realizó en el programa informático SmartPLS 3. Fuente: Elaboración propia con base en Hair et al. (2019).

Conforme al análisis de los resultados de validez convergente de los modelos experiencias e identidad, se observó que, en el análisis de fiabilidad del indicador, todas las cargas de los indicadores están por encima del valor 0.70 el cual sugiere niveles suficientes de fiabilidad del indicador. Los indicadores por debajo de 0.40 han de eliminarse siempre del constructo (Hair et al., 2019), pero en este caso, se observó que no existe ningún indicador por debajo de ese valor.

También se observó que las cargas factoriales de los ítems que componen cada variable, se puede observar la relación y el peso que cada ítem tiene con relación a la

variable que pertenece (Grajales, 2000). Por otra parte, la regla más aceptada para considerar el valor mínimo para considerar que un indicador sea aceptado como integrante de un constructo es de .708 (Hair et al., 2014), aunque también se pueden aceptar cargas iniciales de .5 o .6 en situaciones como el desarrollo de escalas iniciales. Es posible que existan ítems con cargas por debajo del valor 0.70 (Hulland, 1999).

En el caso de las experiencias (0.645) e identidad (0.666), se tiene un AVE por encima del valor 0.50, por lo tanto, explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores, de esta manera, comparten una correcta proporción de la varianza. Y se dice que existe validez convergente. Todos los indicadores de las variables experiencias e identidad cuentan con valores de cargas ideales, por lo tanto, son fiables. En conclusión, se tiene validez convergente en estos modelos.

#### **4.19.5. Análisis de Validez Discriminante**

La validez discriminante informa el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de los otros constructos siguiendo los estándares empíricos. La existencia de validez discriminante implica que un constructo es único y capta fenómenos no representados por otros constructos del modelo. Tradicionalmente se emplean dos medidas para evaluar la validez discriminante: las cargas cruzadas y el criterio de Fornell y Larcker (Hair et al., 2019).

A continuación, se muestra el análisis de validez discriminante de los modelos reflectivos, modo A: Experiencias e identidad. Dicho análisis se realizó a través del criterio de cargas cruzadas, criterio de Fornell y Larcker y criterio HTMT.

#### **4.19.6. Criterio de Cargas Cruzadas**

El criterio de cargas cruzadas es considerado el enfoque tradicional para la valoración de la validez discriminante de los indicadores. En el análisis de este criterio, la carga externa de

un indicador sobre su constructo debería ser superior que cualquiera de sus cargas cruzadas o correlaciones, sobre los otros constructos (Hair et al., 2019).

**Tabla 69. Análisis del criterio de Cargas Cruzadas**

	Consumo cultural	
	Experiencias	Identidad
CC1	<b>0.759</b>	0.508
CC2	<b>0.796</b>	0.585
CC3	<b>0.818</b>	0.594
CC4	<b>0.802</b>	0.608
CC5	<b>0.838</b>	0.634
CI1	0.642	<b>0.838</b>
CI2	0.643	<b>0.833</b>
CI3	0.497	<b>0.777</b>

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Se muestran los indicadores en las filas y las variables latentes en las columnas. Se observa que se cumple con el criterio, ya que en todo momento las cargas siempre son superiores a las cargas cruzadas. Por ejemplo, las cargas CC1, CC2, CC3, CC4 y CC5 son mayores con su variable "Experiencias" pero menores con respecto a la variable "Identidad", por lo tanto, se cumple con el criterio de cargas cruzadas.

#### 4.19.7. Criterio de Fornell y Larcker

El criterio de Fornell y Larcker es considerado el segundo método para la valoración de la validez discriminante. Se compara la raíz cuadrada de los valores de AVE con las correlaciones de las variables latentes. Se debe valorar si la raíz cuadrada de los AVE de cada constructo es mayor que sus correlaciones más altas con cualquiera de los otros constructos. Un enfoque alternativo es determinar si el AVE es mayor que la correlación al cuadrado con cualquiera de los otros constructos. La lógica del Método Fornell y Larcker establece que un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. Solo los constructos reflectivos con varios indicadores son evaluados usando el criterio de del Método Fornell y Larcker (Hair et al., 2019).

**Tabla 70. Análisis del criterio de Fornell y Larcker.**

Consumo cultural		
	Experiencias	Identidad
Experiencias	0.803	
Identidad	0.731	0.816

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Se cumple con el criterio, sin embargo, se ha detectado que ninguno de los dos enfoques anteriores es capaz de detectar de manera fiable problemas de validez discriminante (Henseler et al., 2015). Como solución se propone valorar la ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

#### **4.19.8. Criterio HTMT.**

Técnicamente, el enfoque HTMT es una estimación de lo que sería la correlación real entre dos constructos si fuesen medidas de una forma perfecta, es decir, si fuesen perfectamente fiables. Esta correlación se denomina también correlación desatenuada. Una correlación desatenuada entre dos constructos que esté cercana a uno, indica falta de validez discriminante (Hair et al., 2019).

**Tabla 71. Análisis del criterio HTMT.**

Consumo cultural		
	Experiencias	Identidad
Experiencias	1	
Identidad	0.904	1

Fuente. Elaboración propia con base a resultados obtenidos

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, se observan valores en el límite del umbral sugerido (0.90). Por lo tanto, se supone que no hay falta de validez discriminante. Existe validez discriminante.

**4.19.9. Análisis HTMT en Bootstrapping. Análisis de intervalos de confianza.**

En este análisis, ninguno de los intervalos de confianza debe incluir el valor 1. De esta manera existirá validez discriminante.

**Tabla 72. Análisis HTMT en Bootstrapping.**

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	2.5%	97.5%
<b>Identidad -&gt; Experiencias</b>	0.904	0.905	0.835	0.970

Fuente. Elaboración propia con base a resultados obtenidos.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior, ninguno de los intervalos de confianza incluye el valor 1. Por lo tanto, con este análisis se habla claramente a favor de la validez discriminante.

**4.19.10. Análisis global de fiabilidad y validez de los modelos reflectivos de las variables Experiencias e Identidad.**

**Tabla 73. Análisis global de fiabilidad y validez.**

CONSUMO CULTURAL								
Evaluación de resultados para modelos de medida reflectivos								
Variable latente	Indicadores	Fiabilidad de consistencia interna		Validez convergente			Validez discriminante	
		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Cargas	Comunalidad del indicador	AVE		
		0.60 - 0.90	0.60 - 0.90 (0.95)	> 0.70 (0.708)	> 0.50	> 0.50	Los intervalos de confianza de HTMT no incluyen el valor 1	
Experiencias	CC1	0.862	0.901	0.759	0.577	0.645		Sí
	CC2			0.796	0.633			
	CC3			0.818	0.669			
	CC4			0.802	0.644			
	CC5			0.838	0.703			
Identidad	CI1	0.749	0.857	0.838	0.702	0.666		Sí
	CI2			0.833	0.693			
	CI3			0.777	0.604			

Fuente. Elaboración propia con base a resultados obtenidos

Una vez que se analizaron los modelos de medida reflectivos, se continúa en el siguiente capítulo con el análisis de resultados.



*CAPÍTULO V*  
**RESULTADOS**

El presente capítulo aborda los resultados de la presente tesis, una vez que ya se han analizado en los capítulos anteriores el planteamiento del problema, el marco teórico, el planteamiento de hipótesis y la metodología. En el capítulo anterior, correspondiente a la metodología, se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento aplicado como lo son la fiabilidad y la validez mediante un análisis factorial confirmatorio y por último el análisis central basado en el modelo teórico propuesto y con la finalidad de realizar la contrastación de hipótesis propuestas, esto se hizo mediante el análisis del PLS-SEM utilizando el programa SmartPLS 3.

Uno de los objetivos fundamentales de las técnicas de estadísticas multivariantes es incrementar la capacidad explicativa de la comprobación empírica de la teoría, o bien, de incrementar el conocimiento teórico en los casos en que este sea escaso (Martínez y Fierro, 2018). El propósito de la modelización de ecuaciones estructurales (SEM) es analizar las relaciones existentes entre un grupo de variables representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas en las que se supone que algunas de ellas se miden con error a partir de otras variables observables o manifiestas denominadas indicadores (Hair et al., 2019). PLS no impone ninguna suposición de distribución específica, como la normalidad, para los indicadores y no necesita que las observaciones sean independientes unas de otras (Chin, 2010).

La modelización se compone de dos modelos, uno es el modelo estructural que especifica las relaciones de dependencia entre las variables latentes, el otro es un modelo de medida que especifica cómo los indicadores se relacionan con sus correspondientes constructos (Hair et al., 2019). Entonces:

- En el modelo de medida se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo). En esta estructura se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico.
- El modelo estructural se analizan las relaciones de casualidad entre las variables latentes independientes y dependientes.

El análisis se realizó por medio del programa informático SmartPLS 3, el cual incluye avances que permiten mejorar las investigaciones de una forma más accesible para los investigadores, además, esta nueva versión del programa incluye una amplia variedad de nuevos algoritmos e importantes nuevas características, que anteriormente se realizaban de forma manual (Hair et al., 2019).

### **5.1. Análisis y medición del modelo teórico**

Una vez observado el modelo teórico de esta tesis, las hipótesis y la descripción y aplicación de la intervención, se muestra en este apartado la descripción de la medición del modelo teórico general en donde se pueden observar las escalas con que se midió cada variable, así como el análisis correspondiente con base en los datos obtenidos. Para la medición y análisis de datos obtenidos, se observó que en los últimos años ha existido un notable crecimiento del uso de las técnicas estadísticas multivariantes en todos los campos de la investigación científica. Esto puede deberse a que, en la mayoría de las investigaciones científicas en ciencias sociales, es necesario analizar relaciones simultáneas entre tres o más variables, y a la existencia actual de programas estadísticos más accesibles y mayor eficiencia (Dillon y Goldstein, 1984).

Como se observó en el modelo teórico general, existen tres variables eje con sus respectivas dimensiones y ítems para su medición, por lo tanto, se observa la necesidad de realizar un análisis multivariable, el cual se refiere a aquellos métodos estadísticos que analizan simultáneamente diversas variables en cada individuo u objeto sobre el cual se investiga. En este sentido, cualquier análisis simultáneo de más de dos variables, puede considerarse análisis multivariable (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Al hablar de análisis multivariable, es necesario el establecimiento de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, por sus siglas en inglés SEM. El Modelo de Ecuaciones Estructurales es precisamente una técnica estadística multivariable ubicada en la línea del conocimiento actual, y la cual incluye la conjunción de dos técnicas multivariantes: El Análisis Factorial y el Análisis de Regresión Lineal. Además, dicho modelo es la única técnica estadística que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

combina tanto las técnicas de dependencia como las técnicas de interdependencia mencionadas (Hair et al., 2010).

Aunado a lo anterior las ecuaciones estructurales son consideradas una importante técnica estadística multivariable utilizada sobre todo en investigaciones en temas de marketing y en las ciencias sociales y administrativas en general. Es el resultado de la evolución y conjunción de varias aproximaciones metodológicas desarrolladas por diversas disciplinas: el análisis de variables latentes o no observables de la psicología, los modelos de ecuaciones simultáneas de la economía o el análisis de caminos Path Analysis de la sociología, entre otras (Hair et al., 2010). En este sentido el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM, abarca diversos modelos conocidos, entre los que destacan, el análisis de la estructura de la covarianza, el análisis de variables latentes, el análisis de factor confirmatorio y a menudo simplemente análisis LISREL.

Entonces, como ya se mencionó, el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM es una herramienta estadística que busca explicar la relación existente entre diversas variables, en el caso de esta tesis, las mencionadas en el modelo teórico, como lo son el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural con sus respectivas dimensiones y ítems. Además, dicho modelo examina la relación estructural expresada en una serie de ecuaciones, similar a las series de regresión múltiple. También, la relación existente entre los constructos, sean variables dependientes e independientes, es analizada simultáneamente a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Dichos constructos pueden ser factores no observables o variables latentes, quienes comúnmente están representados por múltiples variables o variables manifiestas también llamadas ítems (Hair et al., 2010).

En el mismo sentido, el Modelo de Ecuaciones Estructurales tiene la habilidad de incorporar variables latentes en el análisis sin que éstas se puedan medir de manera directa, ya que comúnmente las variables latentes son hipotetizadas como conceptos complejos y no observables que tienen una serie de factores o dimensiones, generalmente llamadas variables manifiestas, las cuales pueden ser medidas de manera directa a través de una serie de ítems o indicadores generados por medio de diversos métodos de recolección de la información como pueden ser las encuestas, las pruebas, los métodos de observación y los

resultados empresariales (Hair et al., 2010). Para el caso de esta tesis lo fueron las encuestas.

Por otra parte, se observó que los métodos estadísticos de primera generación como lo son el análisis factorial y el análisis de regresión tuvieron un peso importante en el panorama científico sobre todo en los años 80, sin embargo, desde el inicio de los años 90, los métodos de segunda generación son los que han experimentado un rápido desarrollo, a tal grado que en diversas disciplinas representan cerca de un 50% de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación empírica. Por lo tanto, para esta investigación se optó por el uso de un método estadístico de segunda generación, mediante la aplicación de una técnica emergente como es la Modelización de Ecuaciones Estructurales Partial Least Squares, por sus siglas en inglés Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM, dicho modelo puede ser también llamado Modelización Path PLS y se usa principalmente para desarrollar teorías en investigación exploratoria. De manera que se enfoca en la explicación de la variable dependiente final al examinar el modelo (Hair et al., 2019).

Como se mencionó anteriormente, cada vez existen nuevos programas informáticos que permiten la ejecución de modelos, para este caso, al establecer el Modelo de Ecuaciones Estructurales PLS – SEM se optó por el uso del programa SmartPLS 3.3, el cual incluye el algoritmo PLSc (Partial Least Squares Consistente), características avanzadas en el proceso de Bootstrapping, análisis del mapa importancia-rendimiento (importance-performance map análisis: IMPA), nuevas formas para medir el análisis multigrupo, análisis de tétradas confirmatorio para valorar empíricamente el tipo de modelo de medida, así como técnicas de segmentación adicionales (Hair et al., 2019). Por lo tanto, con la confianza en el análisis estadístico y la ayuda de potentes sistemas informáticos, se ha facilitado el análisis de grandes cantidades de datos lo que ha propiciado un excelente escenario para llevar a cabo la aplicación de técnicas más avanzadas de análisis de datos de nueva generación (Hair et al., 2019). Por tal motivo, la relación aquí presentada de aplicar el PLS-SEM en el programa SmartPLS 3.

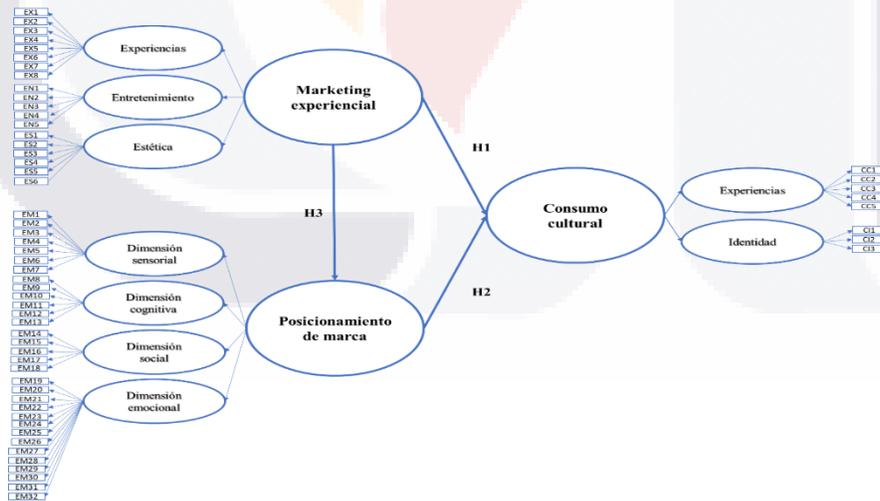
A partir de la premisa de que a partir de la investigación y los datos empíricos con los que se cuentan, los investigadores han de seleccionar el método de análisis multivariante más

apropiado, el cual, para los efectos de esta tesis, fue elegido el PLS-SEM como ya se mencionó. Al tomar dicha decisión fue necesario tener en cuenta diversas consideraciones, entre las que destacan: los compuestos, la medición, las escalas de medida, la codificación y la distribución de los datos (Hair et al., 2019). De esta manera, en la siguiente figura 15, se observa de manera gráfica el modelo general, en donde se contemplan las tres variables eje que lo componen, las dimensiones de cada variable y los ítems que conforman cada dimensión. Por lo tanto, dicho modelo fue la base para la generación del PLS-SEM ejecutado en el programa SmartPLS 3.3. De cual se obtuvo la información para el análisis correspondiente.

De esta manera, en la siguiente figura 18, se observa de manera gráfica el modelo general, en donde se contemplan las tres variables eje que lo componen, las dimensiones de cada variable y los ítems que conforman cada dimensión. Por lo tanto, dicho modelo fue la base para la generación del PLS-SEM ejecutado en el programa SmartPLS 3.3. Del cual se obtuvo la información para el análisis correspondiente.

**Figura 18.**

*Medición de modelo teórico general*



*Nota.* Representación gráfica del modelo teórico general y su medición. Fuente: Elaboración propia con base en los autores previamente citados.

Se observó gráficamente el modelo teórico general, el cual fue base del PLS-SEM ejecutado en el programa SmartPLS 3.

Derivado de la aplicación de los procesos pertinentes y de contar con modelos causales, se obtuvieron datos que permitieron analizarse bajo la técnica estadística *Modelización de Ecuaciones Estructurales*, ya que dicha técnica permite contrastar modelos en los que se plantean relaciones causales entre variables, además de estimar el efecto que ejercen entre sí (Hair et al., 1998). Esto permitió estimar resultados, mismos que en su análisis fueron contrastados con las hipótesis establecidas, lo cual llevó a generar un nuevo conocimiento. Hay dos tipos de SEM: la basada en la covarianza (Covarianced-based SEM: CB-SEM) y partial least squares (PLS-SEM; también llamada modelización Path PLS) (Hair et al., 2019).

La modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) es un método multivariante de segunda generación. Este método tiene gran aceptación en la comunidad científica sobre todo en el área de ciencias sociales, ya que posee por un enfoque alternativo, robusto y más flexible al tradicional (Martínez y Fierro, 2018).

## **5.2. Obtención y análisis de resultados**

En capítulos anteriores se observó el modelo teórico de esta tesis, así como las hipótesis y la descripción de la intervención, una vez realizada la intervención fue necesaria la medición del modelo teórico general en donde se observaron las escalas con que se midió cada variable, y por consecuente poder realizar el análisis correspondiente con base en los datos obtenidos. Para la medición y análisis de datos obtenidos, se observó que en los últimos años ha existido un notable crecimiento del uso de las técnicas estadísticas multivariadas en todos los campos de la investigación científica. Esto puede deberse a que, en la mayoría de las investigaciones científicas en ciencias sociales, es necesario analizar relaciones simultáneas entre tres o más variables, y a la existencia actual de programas estadísticos más accesibles y mayor eficiencia (Dillon y Goldstein, 1984).

Como se observó en el modelo teórico general, existen tres variables eje con sus respectivas dimensiones y ítems para su medición, por lo tanto, se observó la necesidad de

realizar un análisis multivariable, el cual se refiere a aquellos métodos estadísticos que analizan simultáneamente diversas variables en cada individuo u objeto sobre el cual se investiga. En este sentido, cualquier análisis simultáneo de más de dos variables, puede considerarse análisis multivariable (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). De esta manera, en el siguiente apartado se hace un acercamiento a lo que es el modelo de ecuaciones estructurales, por sus siglas en inglés SEM.

El PLS-SEM presenta diversas ventajas sobre el CB-SEM, sobre todo en investigaciones en ciencias sociales, una ventaja es la posibilidad de trabajar con tamaños muestrales pequeños, también, cuando se necesita estimar modelos complejos con bastantes indicadores y relaciones (Hair et al., 2019). El PLS-SEM no debe ser considerado como una alternativa menos exigente del CB-SEM sino como un enfoque de modelización complementario en el ámbito SEM (Hair et al., 2019).

Como se observó con anterioridad, para llevar a cabo la evaluación y análisis de los modelos de medida, en este caso, reflectivos, y del modelo estructural descritos en apartados anteriores, fue necesario plantear del nomograma establecido para esta investigación en el programa informático SmartPLS 3. Esto permitió valorar la calidad de los resultados obtenidos. El uso de dicho programa contiene avances que permiten mejorar las investigaciones, además de generar mayor accesibilidad a los investigadores, además, el programa incluye una amplia variedad de nuevos algoritmos e importantes nuevas características, que anteriormente se realizaban de forma manual (Hair et al., 2019).

De esta forma, los primeros análisis se hicieron en el capítulo anterior, correspondieron a los análisis de los modelos de medida de todas las variables que conforman esta tesis. A continuación, en la tabla 74, se muestra un resumen del panorama general de datos obtenidos.

**Tabla 74. Análisis del modelo general**

Constructo	Dimensión	Ítem	Carga factorial	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída media (AVE)
Marketing experiencial	Entretención	EN1	.766	0.837	0.885	0.606
		EN2	.731			
		EN3	.796			
		EN4	.762			
		EN5	.835			
	Estética	ES1	.770	0.894	0.919	0.653
		ES2	.814			
		ES3	.830			
		ES4	.819			
		ES5	.781			
		ES6	.833			
	Experiencial	EX1	.637	0.819	0.866	0.482
		EX2	.766			
		EX3	.605			
		EX4	.755			
		EX5	.743			
EX7		.693				
EX8		.637				
Posicionamiento de marca		Sensorial	EM1			
	EM2		.810			
	EM3		.759			
	EM4		.661			
	EM6		.791			
	EM7		.737			
	Social		EM14	.779	0.823	0.876
		EM15	.799			
		EM16	.807			
		EM17	.697			
		EM18	.742			
	Cognitiva	EM8	.794	0.840	0.887	0.610
		EM9	.756			
		EM11	.747			
		EM12	.796			
		EM13	.810			
	Emocional	EM19	.793	0.926	0.936	0.512
		EM20	.765			
		EM21	.741			
EM22		.737				
EM23		.783				
EM25		.601				
EM26		.795				
EM27		.682				
EM28		.663				
EM31		.716				
EM32		.695				
EM33		.684				
EM34		.679				
EM36	.646					
Consumo	Experiencias	CC1	.759	0.862	0.901	0.645

cultural	CC2	.796			
	CC3	.818			
	CC4	.802			
	CC5	.838			
	Identidad	CI1	.838	0.749	0.857
		CI2	.833		
		CI3	.777		

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de datos.

Con base a los resultados analizados en el capítulo anterior, se estableció que el instrumento a través de sus escalas de medición cuenta con consistencia interna y fiabilidad.

### 5.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales

Al hablar de análisis multivariable, es necesario el establecimiento de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, por sus siglas en inglés SEM. El Modelo de Ecuaciones Estructurales es precisamente una técnica estadística multivariable ubicada en la línea del conocimiento actual, y la cual incluye la conjunción de dos técnicas multivariadas: El Análisis Factorial y el Análisis de Regresión Lineal. Además, dicho modelo es la única técnica estadística que combina tanto las técnicas de dependencia como las técnicas de interdependencia mencionadas (Hair et al., 2010).

De manera actual también se han realizado estudios como revisión documental sobre el método multivariante de segunda generación denominado modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Este método tiene gran aceptación en la comunidad científica sobre todo en el área de ciencias sociales por tener un enfoque alternativo, robusto y más flexible al tradicional (Martínez y Fierro, 2018).

Los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis de datos multivariante que genera un mayor nivel de confianza a las investigaciones por su eficiencia estadística mediante el uso de robustos y potentes programas informáticos; su desarrollo ha supuesto una revolución en el campo de la investigación empírica, ya que permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia entre variables

dependientes e independientes. Estos modelos de ecuaciones estructurales pueden ser utilizados por investigadores de diversas ciencias, principalmente las ciencias sociales; permiten probar teóricamente modelos causales (Haenlein y Kaplan, 2004; Statsoft, 2013; Martínez y Fierro, 2018). El programa informático utilizado en esta tesis para realizar los análisis correspondientes fue el SmartPLS 3.

Aunado a lo anterior las ecuaciones estructurales son consideradas una importante técnica estadística multivariable utilizada sobre todo en investigaciones en temas de marketing y en las ciencias sociales y administrativas en general. Es el resultado de la evolución y conjunción de varias aproximaciones metodológicas desarrolladas por diversas disciplinas: el análisis de variables latentes o no observables de la psicología, los modelos de ecuaciones simultáneas de la economía o el análisis de caminos Path Analysis de la sociología, entre otras (Hair et al., 2010). En este sentido el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM, abarca diversos modelos conocidos, entre los que destacan, el análisis de la estructura de la covarianza, el análisis de variables latentes, el análisis de factor confirmatorio y a menudo simplemente análisis LISREL.

Entonces, como ya se mencionó, el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM es una herramienta estadística que busca explicar la relación existente entre diversas variables, en el caso de esta tesis, las mencionadas en el modelo teórico, como lo son el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural con sus respectivas dimensiones y ítems. Además, dicho modelo examina la relación estructural expresada en una serie de ecuaciones, similar a las series de regresión múltiple. También, la relación existente entre los constructos, sean variables dependientes e independientes, es analizada simultáneamente a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Dichos constructos pueden ser factores no observables o variables latentes, quienes comúnmente están representados por múltiples variables o variables manifiestas también llamadas ítems (Hair et al., 2010).

En el mismo sentido, el Modelo de Ecuaciones Estructurales tiene la habilidad de incorporar variables latentes en el análisis sin que éstas se puedan medir de manera directa, ya que comúnmente las variables latentes son hipotetizadas como conceptos complejos y no observables que tienen una serie de factores o dimensiones, generalmente llamadas

variables manifiestas, las cuales pueden ser medidas de manera directa a través de una serie de ítems o indicadores generados por medio de diversos métodos de recolección de la información como pueden ser las encuestas, las pruebas, los métodos de observación y los resultados empresariales (Hair et al., 2010). Para el caso de esta tesis lo fueron las encuestas.

#### **5.4. Modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)**

Por otra parte, se observó que los métodos estadísticos de primera generación como lo son el análisis factorial y el análisis de regresión tuvieron un peso importante en el panorama científico sobre todo en los años 80, sin embargo, desde el inicio de los años 90, los métodos de segunda generación son los que han experimentado un rápido desarrollo, a tal grado que en diversas disciplinas representan cerca de un 50% de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación empírica. Por lo tanto, para esta investigación se optó por el uso de un método estadístico de segunda generación, mediante la aplicación de una técnica emergente como es la Modelización de Ecuaciones Estructurales Partial Least Squares, por sus siglas en inglés Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM, dicho modelo puede ser también llamado Modelización Path PLS y se usa principalmente para desarrollar teorías en investigación exploratoria. De manera que se enfoca en la explicación de la variable dependiente final al examinar el modelo (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Castillo, Cepeda, Roldán, 2019).

Como se mencionó anteriormente, cada vez existen nuevos programas informáticos que permiten la ejecución de modelos, para este caso, al establecer el Modelo de Ecuaciones Estructurales PLS – SEM se optó por el uso del programa SmartPLS 3.3, el cual incluye el algoritmo PLSc (Partial Least Squares Consistente), características avanzadas en el proceso de Bootstrapping, análisis del mapa importancia-rendimiento (importance-performance map análisis: IMPA), nuevas formas para medir el análisis multigrupo, análisis de tétradas confirmatorio para valorar empíricamente el tipo de modelo de medida, así como técnicas de segmentación adicionales (Hair et al., 2019). Por lo tanto,

con la confianza en el análisis estadístico y la ayuda de potentes sistemas informáticos, se ha facilitado el análisis de grandes cantidades de datos lo que ha propiciado un excelente escenario para llevar a cabo la aplicación de técnicas más avanzadas de análisis de datos de nueva generación (Hair et al., 2019). Por tal motivo, la relación aquí presentada de aplicar el PLS-SEM en el programa SmartPLS 3.3.

A partir de la premisa de que a partir de la investigación y los datos empíricos con los que se cuentan, los investigadores han de seleccionar el método de análisis multivariante más apropiado, el cual, para los efectos de esta tesis, fue elegido el PLS-SEM como ya se mencionó. Al tomar dicha decisión fue necesario tener en cuenta diversas consideraciones, entre las que destacan: los compuestos, la medición, las escalas de medida, la codificación y la distribución de los datos (Hair et al., 2019).

**Tabla 75. Clasificación de métodos multivariantes.**

Técnica	Principalmente exploratorias (predictivas)	Principalmente confirmatorias (probatorias o explicativas)
Técnicas de primera generación.	Análisis clúster. Análisis factorial exploratorio. Escalamiento multidimensional.	Análisis de la varianza. Regresión logística. Regresión múltiple. Análisis factorial confirmatorio.
Técnicas de segunda generación.	Modelización de ecuaciones estructurales <i>partial least squares</i> (PLS-SEM).	Modelización de ecuaciones estructurales basada en la covarianza (CB-SEM).

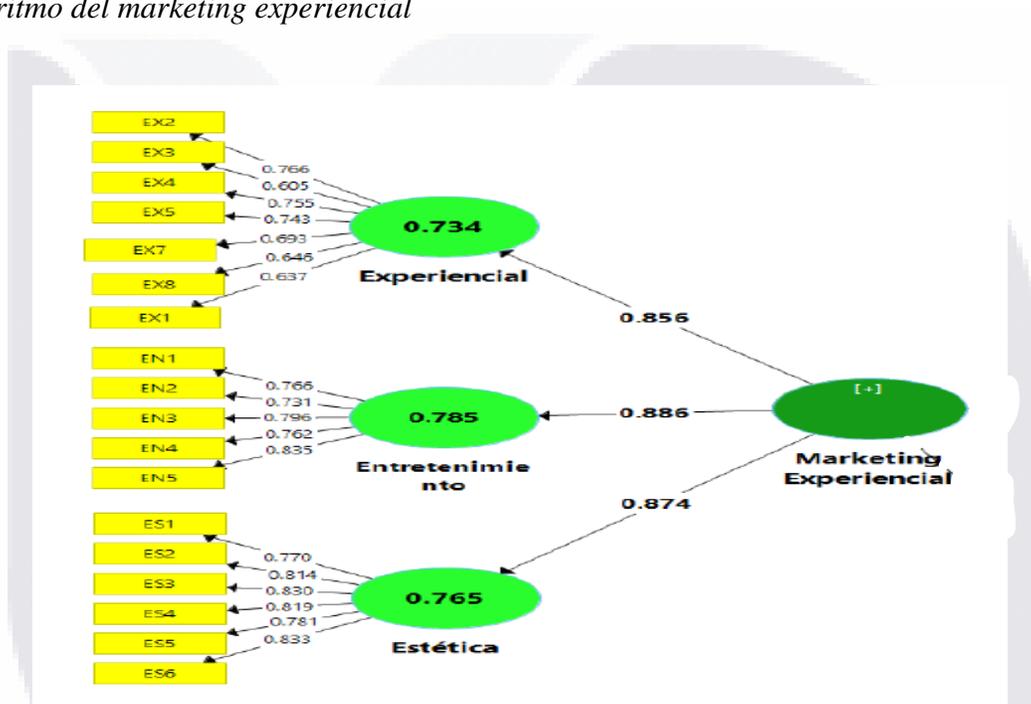
Fuente: Elaboración propia con base en Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2019).

### 5.5. Análisis resultados de aplicación del Modelo PLS-SEM

De acuerdo con lo mencionado, al haber analizado el modelo establecido con el programa SmartPLS 3.3 se obtuvieron los siguientes algoritmos PLS. En la siguiente figura 19, se muestra el primero.

**Figura 19.**

*Algoritmo del marketing experiencial*

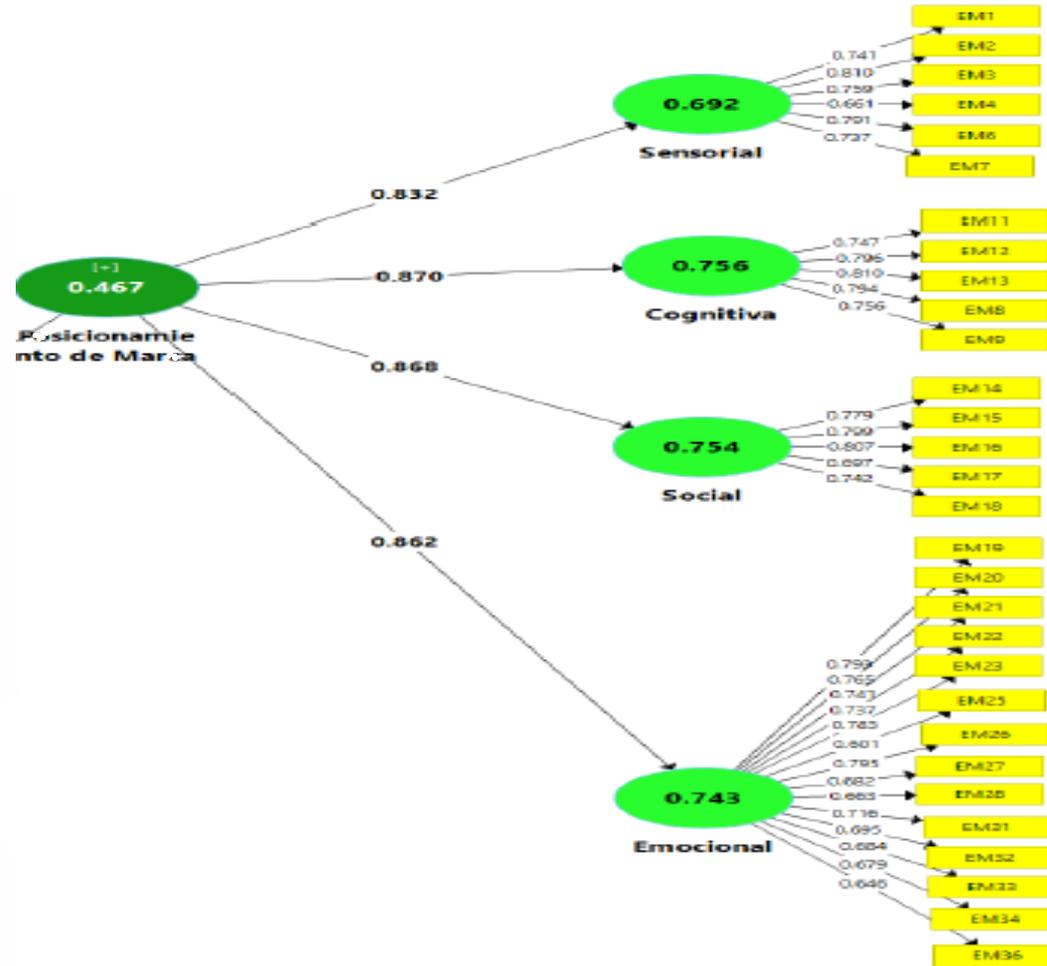


Fuente. Elaboración propia con base en el análisis de información obtenida del programa SmartPLS 3.3.

En un análisis inicial del algoritmo anterior se observa que la dimensión experiencial (0.734), la dimensión entretenimiento (0.785) y la dimensión estética (0.765), poseen un comportamiento similar para explicar el marketing experiencial de manera directa, sin embargo, la que más lo explica es el entretenimiento.

**Figura 20.**

*Algoritmo del posicionamiento de marca*

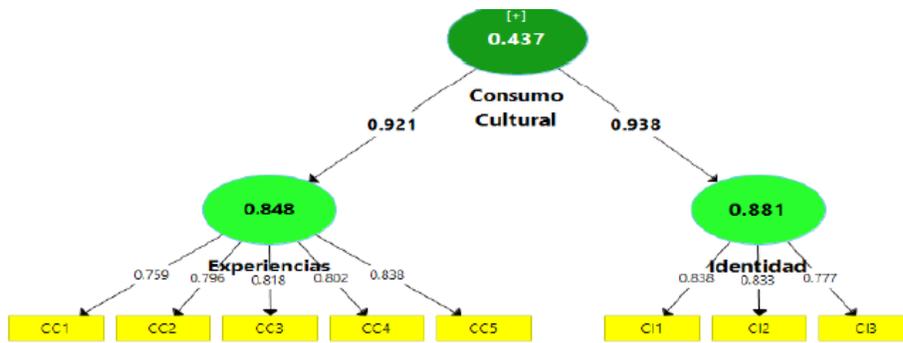


Fuente. Elaboración propia con base en el análisis de información obtenida del programa SmartPLS 3.3.

En un análisis inicial del algoritmo anterior se observa que la dimensión cognitiva (0.756), la dimensión social (0.754) y la dimensión emocional (0.743) poseen un comportamiento similar para explicar el posicionamiento de marca de manera directa, sin embargo, las que más lo explican son las dimensiones cognitiva y social y la que menos lo explica es la dimensión sensorial (0.692).

**Figura 21.**

*Algoritmo del consumo cultural*



Fuente. Elaboración propia con base en información obtenida del programa SmartPLS 3.3.

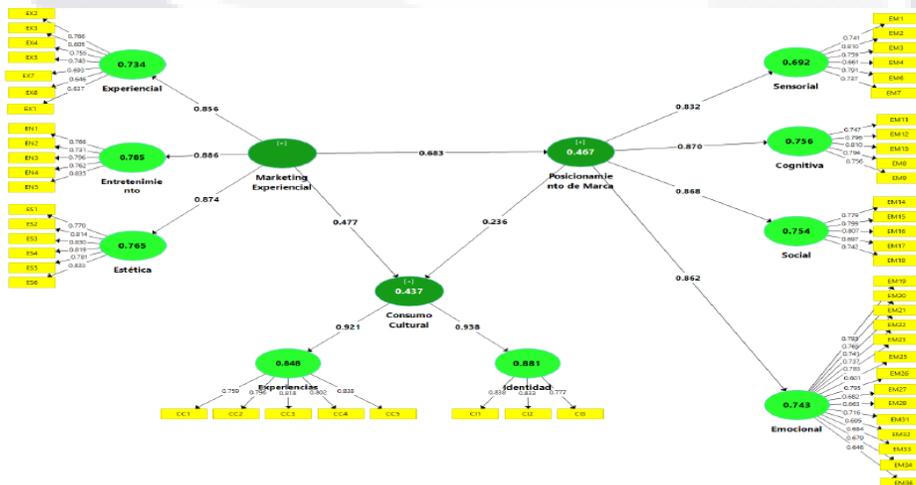
En un análisis inicial del algoritmo anterior se observa que la dimensión experiencias (0.848) y la dimensión identidad (0.881) poseen un comportamiento similar para explicar el consumo cultural de manera directa, de esta forma, tanto las experiencias como la identidad explican el consumo cultural, aunque un poco más la identidad.

### 5.5.1. Modelo PATH general.

En la siguiente figura 22, se muestra el análisis del modelo *path* general, en donde se puede observar el modelo estructural y los modelos de medida.

**Figura 22.**

*Modelo PATH general*



Fuente. Elaboración propia con base en información obtenida del programa SmartPLS 3.3.

### 5.6. Resultados finales y contraste de hipótesis.

Demostradas la fiabilidad y la validez convergente y discriminante de los modelos de medida, se procedió a testar las relaciones entre las distintas variables, comenzando por obtener, mediante el método *bootstrapping* (5000 sub-muestras) los distintos parámetros estadísticos. El soporte de las hipótesis planteadas se realizó a partir del signo, el valor y la significatividad de los *t-valores* en cada uno de los coeficientes *path* ( $\beta$ ) (Hair et al., 2019). Ver tabla 76.

**Tabla 76. Contraste de hipótesis.**

Hipótesis	( $\beta$ )	<i>t-valor</i>	Confirmación	R <sup>2</sup>
H1. El marketing experiencial influye en el consumo cultural.	0.477	7.623	Si	0.437
H2. El posicionamiento de marca influye en el consumo cultural.	0.236	4.152	Si	0.437
H3. El marketing experiencial influye en el posicionamiento de marca.	0.683	20.690	Si	0.467

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Como se observa en la tabla 76, las tres hipótesis (H1, H2 y H3) se confirman al observar que los coeficientes *path* son positivos, con valores mayores a 0.20 y los valores de *t* indican un alto nivel de significatividad (Hair et al., 2019).

#### 5.6.1. Modelo que muestra la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural (H1).

**Figura 23.**

*Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural.*



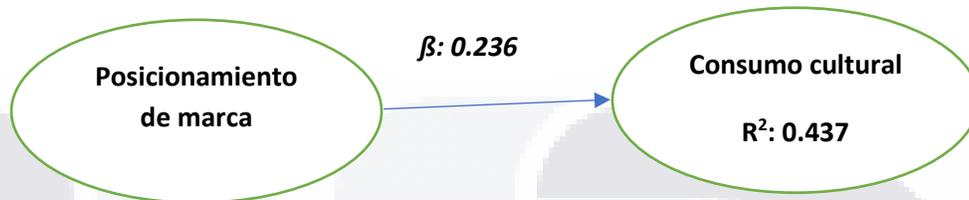
Fuente. Elaboración propia con base en el análisis de información.

Al considerar la relación directa entre marketing experiencial y consumo cultural se observa que el marketing experiencial es capaz de explicar en conjunto con el posicionamiento de marca el 43.7% de la varianza del consumo cultural (R<sup>2</sup>: 0.437).

**5.6.2. Modelo que muestra la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural (H2).**

**Figura 24.**

*Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural.*



Fuente. Elaboración propia con base en el análisis de información.

Al considerar la relación directa entre posicionamiento de marca y consumo cultural se observa que el posicionamiento de marca en conjunto con el marketing experiencial es capaz de explicar el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2: 0.437$ ).

**5.6.3. Modelo que muestra la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca (H3).**

**Figura 25.**

*Influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca.*



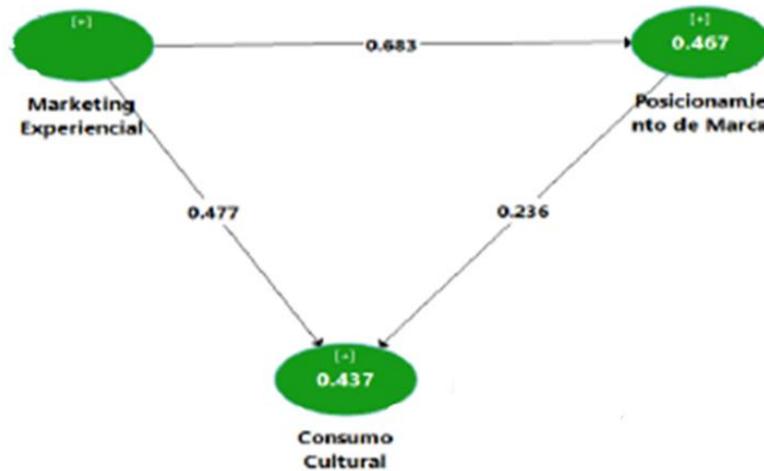
Fuente. Elaboración propia con base en el análisis de información.

Al considerar la relación directa entre marketing experiencial y posicionamiento de marca se observa que el marketing experiencial es capaz de explicar el 46.7% de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2: 0.467$ ).

### 5.7. Resultados finales del modelo *Path*

En la siguiente figura 26, se muestra la imagen con los resultados finales del modelo *PATH*, en cuanto a las relaciones estructurales de esta investigación.

**Figura 26.**  
*Resultados finales del modelo Path*



Fuente. Elaboración propia con base en información obtenida del programa SmartPLS 3.3.

De acuerdo con el análisis de los resultados finales, el marketing experiencial tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural (0.477), posteriormente el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural (0.236). Los dos constructos: marketing experiencial y posicionamiento de marca explican el 43.7% de la varianza del constructo endógeno consumo cultural ( $R^2= 0.437$ ). El marketing experiencial explica el 46.7% de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2= 0.467$ ). Una vez examinados los tamaños de los coeficientes *path*, se determinó que son estadísticamente significativos.

Al observar las magnitudes se observó que las relaciones: marketing experiencial – posicionamiento de marca, marketing experiencial - consumo cultural, y posicionamiento de marca – consumo cultural son significativas; esto se determinó bajo la norma general que establece que para muestras de hasta 1,000 observaciones, los coeficientes *path* con valores estandarizados por encima de 0.20 suelen ser significativos, y aquellos con valores por debajo de 0.10 suelen ser no significativos.

En el modelo estructural dos métricas sobresalientes son  $f^2$  (tamaño del efecto), la cual se usa para medir si existe un efecto sustancial de los constructos sobre los constructos endógenos, en este caso, el marketing experiencial y el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural, a su vez, el marketing experiencial sobre el posicionamiento de marca; y  $Q^2$  (relevancia predictiva), la cual es una medida que indica el poder predictivo fuera de la muestra, es decir, la relevancia predictiva (Hair et al., 2019). De esta forma, en la siguiente tabla 77, se observan los valores obtenidos en el análisis de ambas métricas.

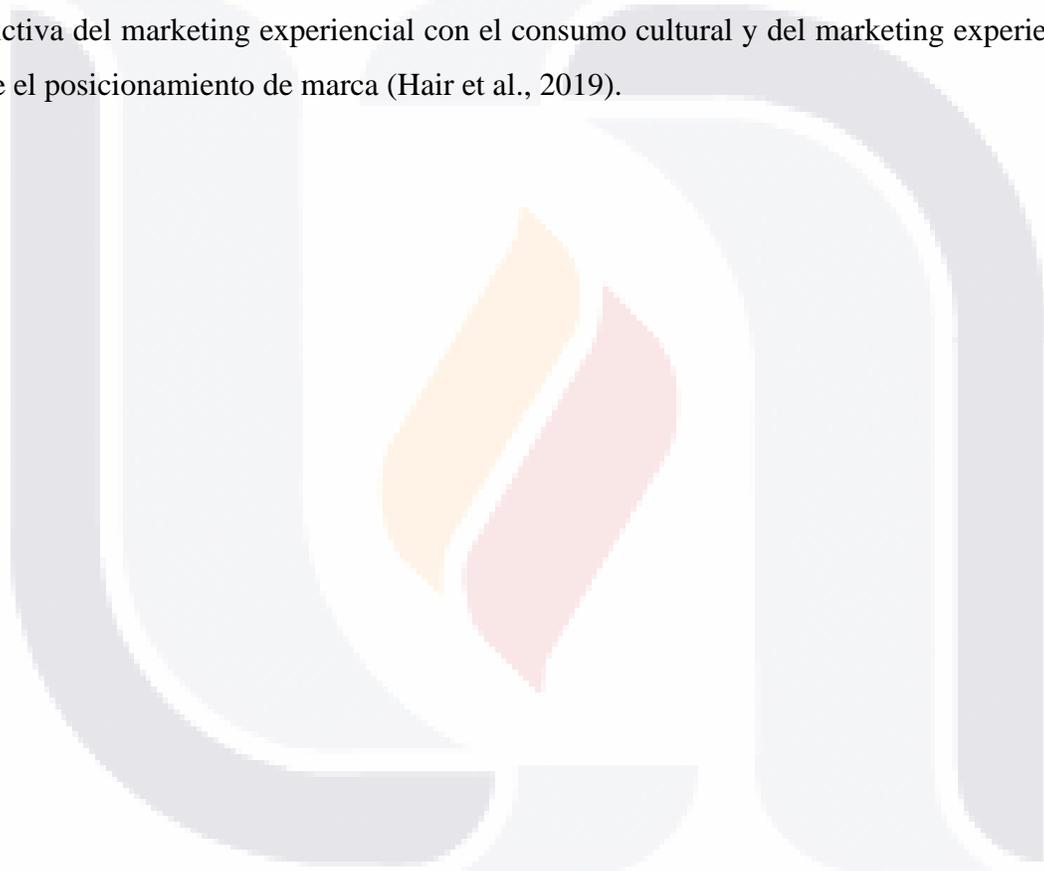
**Tabla 77. Análisis de valores de efecto y relevancia predictiva.**

Relación de variables	$f^2$	$Q^2$
Marketing Experiencial - Consumo Cultural	0.215	0.638
Posicionamiento de Marca - Consumo Cultural	0.053	0.236
Marketing Experiencial - Posicionamiento de marca	0.875	0.683

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos con SmartPLS 3 (Hair et al., 2019).

Los principales criterios para evaluar los valores  $f^2$  son 0.02, que representa un efecto pequeño; 0.15, que representa un efecto moderado; 0.35, que representa un efecto grande (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). De acuerdo con el análisis de los valores  $f^2$ , se observa que el marketing experiencial tiene un efecto moderado en el consumo cultural; el posicionamiento de marca tiene efecto en el consumo cultural, aunque pequeño, si existe; por último, el marketing experiencial tiene un efecto grande sobre el posicionamiento de marca, siendo este, el más significativo. De esta forma, se indica que todos los constructos, aunque en mayor o menor medida, tienen efecto sobre las variables endógenas consumo cultural y posicionamiento de marca, al no observar valores por debajo de 0.02, lo cual indicaría la no existencia de efecto (Hair et al., 2019).

En el modelo estructural, los valores  $Q^2$  mayores que 0, indican la relevancia predictiva del nomograma para un constructo dependiente. El criterio para analizar los valores  $Q^2$  indica que valores mayores a 0, 0.25 y 0.50 muestran, respectivamente, situaciones de pequeña, media y gran relevancia predictiva de un nomograma PLS (Hair et al., 2019). En este caso, se observa que existe relevancia predictiva en el nomograma PLS, ya que valores superiores a 0, los cuales se observan, indican que el constructo exógeno marketing experiencial tiene relevancia predictiva sobre los constructos endógenos, consumo cultural y posicionamiento de marca, respectivamente. En especial, se observa gran relevancia predictiva del marketing experiencial con el consumo cultural y del marketing experiencial sobre el posicionamiento de marca (Hair et al., 2019).





*CAPÍTULO VI*  
*DISCUSIÓN*

El presente capítulo muestra la interpretación y discusión de los resultados obtenidos en esta investigación de tesis doctoral. En el proceso de análisis, evaluación e interpretación de los resultados, se siguió la técnica de Modelización de Ecuaciones Estructurales Partial Least Squares (PLS-SEM), por lo que se evaluaron primero los modelos de medida, reflectivos y después el modelo estructural. La valoración de resultados se realizó con el uso del programa informático SmartPLS 3, según sugiere (Hair et al., 2019). Una vez obtenidos los resultados de la intervención empírica, es posible su interpretación a fin de realizar el contraste con los resultados previamente expuestos por la comunidad científica, a fin de generar la discusión que lleve a un nuevo conocimiento teórico y empírico sobre el tema.

De manera inicial, se destaca que el estado de Aguascalientes posee las condiciones necesarias para que se realice el consumo cultural, ya que se observaron características en su población, que permiten el uso y disfrute de bienes y servicios culturales, además, el consumo cultural es un factor importante en el desarrollo social y económico de la entidad (Secretaría de Cultura, 2019; SEGGOB, 2020). En este sentido, es necesaria la inmersión en escenarios nacionales e internacionales, que consoliden el sector cultural del estado de Aguascalientes, por lo tanto, se tienen ejes rectores dentro de la planeación estatal, que están vinculados con el desarrollo sostenible de la ONU, esto se observa en el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 y en el Plan Aguascalientes 2045 (SEGGOB, 2020).

### **6.1. Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.**

Al hablar de los constructos principales de esta tesis, se observó que el consumo cultural puede ser influido por elementos multidisciplinarios, al observar la relación con diversas disciplinas, en especial, son disciplinas económicas y administrativas (García, 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002; 2006; Fenollar y Ordóñez, 2006; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014). Por lo tanto, elementos multidisciplinarios, derivados de una disciplina como el marketing pueden contribuir al desarrollo del consumo cultural. En este caso, el marketing experiencial a

través de dimensiones como las experiencias, el entretenimiento y la estética, contribuye a la mejora del consumo cultural, como se observó previamente en el análisis teórico (Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sabogal y Rojas, 2020).

Por otra parte, también se observó que el posicionamiento de marca, a través de dimensiones como la sensorial, cognitiva, social y emocional influye en la mejora del consumo cultural (Ries y Trout, 1989; Roberts, 2005; Lane, 2008; Kotler y Armstrong, 2012). Al haber encontrado bases teóricas sólidas, fue posible realizar una investigación empírica a fin de realizar un contraste con lo encontrado previamente por la comunidad científica. Por lo tanto, con la intervención, se pudo comprobar de forma empírica, que el uso de elementos experienciales y de posicionamiento de marca incide en el consumo cultural en el estado Aguascalientes.

Demostradas la fiabilidad y validez de los resultados, a través de los parámetros estadísticos necesarios, se realizó el análisis y contrastación de las hipótesis. El análisis y contraste de hipótesis se realizó partir del signo, valor y significatividad de los valores  $t$  en cada uno de los coeficientes path ( $\beta$ ), de acuerdo con lo sugerido en la comunidad científica (Hair et al., 2019). De esta forma, con base en los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general de investigación, una vez que la evidencia empírica soporta que el marketing experiencial y el posicionamiento de marca tienen un efecto positivo y significativo en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. En la siguiente tabla 78, se observa el análisis de los resultados obtenidos al contrastar las hipótesis de forma empírica.

**Tabla 78. Análisis de hipótesis.**

Hipótesis		( $\beta$ )	t-valor	Confirmación	R <sup>2</sup>
H1.	El marketing experiencial influye en el consumo cultural.	0.477	7.623	Si	0.437
H2.	El posicionamiento de marca influye en el consumo cultural.	0.236	4.152	Si	0.437
H3.	El marketing experiencial influye en el posicionamiento de marca.	0.683	20.690	Si	0.467

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos con SmartPLS 3 (Hair et al., 2019).

Una vez observado el análisis general de los resultados, en los siguientes apartados, se muestra la discusión y el contraste con cada una de las hipótesis establecidas en la presente investigación de tesis doctoral.

## **6.2. Influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.**

En el análisis empírico de las relaciones planteadas en esta tesis, se observó que el marketing experiencial (0.477), tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural, por encima del posicionamiento de marca sobre el mismo, sin embargo, ambos explican el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2 = 0.437$ ). Por lo tanto, existe influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. El estudio se realizó en este contexto geográfico debido a que se observó que el estado de Aguascalientes posee las condiciones necesarias para que se realice el consumo cultural, además, su población posee

características que permiten el uso y disfrute de bienes y servicios culturales (Secretaría de Cultura, 2019; SEGGOB, 2020). Desde aquí se puede observar una relación entre la población estudiada y el consumo cultural, en el contexto geográfico planteado.

Para estudiar al consumidor es necesario conocer el enfoque de diversas ciencias e integrar el conocimiento sobre lo que se estudia (Alonso y Grande, 2017). En este caso, se analizaron las dimensiones que se relacionan con el marketing experiencial, en afán de entender con cuales se tiene mayor relación y, por ende, se genera mayor impacto a través del marketing experiencial. En este caso, se observó que el marketing experiencial se relaciona con las dimensiones experiencial, entretenimiento y estética. Ya antes, se observó que las experiencias se complementan con diversos factores, por lo que el marketing experiencial se presume omnipresente (Schmitt, 1999).

El estudio referente al marketing experiencial en esta tesis se realizó a través de tres dimensiones: experiencial, entretenimiento y estética. Con las tres dimensiones se tiene una relación sólida. Esto consolida al marketing experiencial para que este a su vez, influya en el consumo cultural. En el análisis de dichas relaciones, se observó mayor relación con la dimensión entretenimiento, seguido de las relaciones con las dimensiones experiencial y estética, aunque las tres relaciones son prácticamente similares. En este sentido, se analizaron las dimensiones que conforman al marketing experiencial, así como las conclusiones que se obtienen de su aplicación. Se inicia entonces con el análisis de la dimensión que mostró más relación, la dimensión entretenimiento. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el marketing experiencial y la dimensión entretenimiento, se obtuvo lo siguiente:

EN1 - Las personas disfrutan con las actividades culturales al considerarlas necesarias para para satisfacer sus tiempos de ocio, el disfrute por lo regular se da, de forma completa, en el lugar en donde se realiza el consumo cultural.

Al respecto, se observó que el estudio de las experiencias ha sido importante en las últimas décadas, sobre todo dentro del sector turismo, la música, los eventos, restaurantes y aquellos otros sectores relacionados con actividades de ocio que generen entretenimiento y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

donde la experiencia es la base fundamental de su oferta (Sabogal y Rojas, 2020). Por otra parte, existen barreras para esta interpretación, ya que tiempo atrás, la investigación convencional descuidó parte importante de la experiencia de consumo, que incluye aspectos relacionados con las actividades de ocio (Holbrook y Hirschman, 1982). También se observó que, en la relación directa del consumo cultural con el ocio y el tiempo libre, ha habido interpretaciones que sitúan este último como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002).

De esta manera, se observa que existe una relación entre lo observado previamente en la investigación científica y los resultados empíricos, donde se demostró que la experiencia es un factor fundamental para generar entretenimiento y satisfacción en las personas durante su tiempo de ocio, aunque anteriormente existía evidencia previa que mostraba interpretaciones negativas de las personas sobre usar su tiempo en cuestiones culturales, esta investigación empírica reforzó lo que se ha desarrollado en tiempo más reciente. Así, se coincide en parte con lo observado por Sabogal y Rojas (2020), demostrando a partir de que las personas utilizan su tiempo libre en actividad culturales, se adquieren experiencias, a pesar de las percepciones de lujo o innecesaridad observadas por Rosas (2002).

EN2 – Las personas disfrutan de forma adecuada el tiempo libre consumiendo bienes o servicios culturales.

La utilización del tiempo libre de las personas en actividades sociales y culturales ha sido tema de interés en la investigación científica, en la relación de la utilización de su tiempo se ha observado bastante relación con el patrimonio tangible e intangible cultural, incluso, con los medios de comunicación y las tecnologías que abarcan cuestiones culturales (Melgar et al., 2017). Anteriormente se había estudiado la utilización del tiempo libre de las personas a través del condicionamiento que en este ejercen las políticas culturales, el sistema transnacional de producción y circulación de bienes simbólicos y la influencia de factores económicos y educativos, además, se reconoció la importancia de tener una mayor comprensión de lo diverso y complejo de la relación entre el consumo cultural y la vida cotidiana (García, 1993; Almanza, 2005).

En la importancia de estudiar el tiempo libre de las personas en la participación en actividades culturales o en el uso y consumo de bienes y servicios de dicha índole, también se detectó cierta apreciación, que sitúa al consumo cultural como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002). Esto ha permitido que en ocasiones las personas no deseen invertir bastante tiempo en actividades culturales, por lo tanto, desean aprovechar el máximo este tiempo invertido. De esta forma, al contrastar lo encontrado empíricamente en esta investigación con lo observado previamente por otros investigadores (García, 1993; Rosas, 2002; Almanza, 2005; Melgar et al., 2017), se pudo destacar que, a pesar de tener diversas actividades y el tiempo medido para realizarlas, las personas disfrutaban el tiempo que tienen destinado para el consumo de bienes y servicios culturales, tratando de que este les sea rentable en cuanto al valor que les genera.

EN3 - Las personas creen que durante el consumo cultural las experiencias obtenidas son placenteras, por lo tanto, al generarse experiencias y entretenimiento, obtienen placer.

Las personas reaccionan ante estímulos generados durante el ofrecimiento y consumo de bienes y servicios culturales, ya que, al involucrarse los sentidos, se crean experiencias sensoriales (Schmitt, 1999; Hormigo, 2002; Caridad et al., 2015). No obstante, la investigación convencional descuidó parte importante de la experiencia de consumo, que incluye aspectos como actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y búsqueda de variedades; así, los esfuerzos artísticos obtienen una visión ampliada (Holbrook y Hirschman, 1982). También, a largo del tiempo, a pesar de los importantes avances teóricos, se han descuidado las verdaderas experiencias sobre la capacidad de disfrutar del arte y la cultura, por tal motivo, el estudio del consumo cultural es considerado un desafío teórico y metodológico (Rosas, 2002).

A pesar de ciertos descuidos en el análisis general de las experiencias en el consumo cultural, se ha observado la importancia que tienen los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores en la generación de experiencias, las cuales producen entretenimiento y placer (Tebé, 2005). Además, se observó que el marketing experiencial ha tenido incidencia en el entretenimiento y las artes (Holbrook et al., 1984; Pine y Gilmore, 1998;

Petkus, 2004; Barrios, 2012). Por lo tanto, se observa una relación entre factores experienciales y culturales. También, el marketing experiencial busca que los productos contemplen sensaciones, sentimientos y efectos cognitivos sobre los consumidores, para así, obtener experiencias que involucren cuerpo y mente (Tinoco, Juanatey, y Martínez, 2019; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Entonces, se ha demostrado, que, en el consumo cultural, las experiencias obtenidas son placenteras, ya que, entre otras cosas, se produce entretenimiento y placer. Esto ha sido evidenciado de forma empírica a través de esta investigación.

EN4 - El consumo cultural genera diversión en las personas.

En el consumo cultural, el marketing sensorial o experiencial constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes de placer como sentimientos, fantasías y diversión (Barrios, 2012; Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). Desde hace tiempo, al estudiar el consumo a través del marketing, se observó que las organizaciones, de manera general, no escatiman esfuerzos para proporcionar diversión y entretenimiento para los consumidores (Schmitt, 1999). A través de la estimulación de los cinco sentidos, se genera una experiencia de consumo integral, en la cual, el consumidor obtiene diversión entre otras cosas (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

De esta forma, se ha observado tanto de manera teórica como empírica que el consumo cultural genera diversión, ya que se involucran aspectos que estimulan los sentidos (Schmitt, 1999), además, aspectos emocionales y de placer, los cuales influyen en la creación de valor para el consumidor (Fernández y Bonillo, 2009). Dentro del estudio del consumo cultural, de debe tener un panorama claro sobre las principales cualidades y gustos de los consumidores. Al respecto, se deben atender los aspectos que les generan diversión, como, la forma en que leen, los gustos musicales, los gustos visuales, incluso, los espectáculos a los que comúnmente asisten (Sunkel, 2002). Entonces, de acuerdo con el resultado empírico obtenido en esta investigación y con lo expuesto anteriormente por la comunidad científica, se deduce que el consumo cultural genera diversión en las personas.

EN5 - A través de las experiencias culturales los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión adecuados, lo que les permite una mayor satisfacción general.

Una alternativa al marketing tradicional, enfoque basado principalmente en la diferenciación de productos a través de sus características, es el marketing experiencial, el cual es un enfoque basado en las experiencias y emociones (Barrios, 2012). Dicho enfoque ha permitido obtener una satisfacción integral de los consumidores. En este sentido, la experiencia es entendida como factor emocional, por lo que, al generar experiencias se generan emociones que generan valor para los consumidores (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). Al observar el valor percibido se encontró que el entretenimiento, la necesidad de aprendizaje, el socializar, la relajación y la diversión son los mayores aspectos motivacionales (Vila y, Kuster, 2011; Hernández, 2012; Hernandez, Küster, Vila y, Trinidad, 2012; Sanz, Ruiz, Martí y, Hernández, 2012).

Al respecto, se observó que la mayoría de las personas basan sus decisiones de compra en su percepción sobre el valor que les genera el producto o servicio que desean adquirir (Hernández, 2012). Además, se ha demostrado la importancia de la creación de valor en la experiencia de consumo (Fernández y Bonillo, 2009). El marketing experiencial está asociado a la experiencia de consumo en la cual el consumidor adquiere y usa el producto con la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). Al procurar la satisfacción de necesidades, el marketing realiza sus actividades con orientación al consumidor (Alonso y Grande, 2017).

En relación con estudios empíricos que han demostrado la importancia de la generación de valor a través de aspectos emocionales y de placer (Fernández y Bonillo, 2009). En esta investigación se ha demostrado que los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión, a través de las experiencias culturales, acción que provoca una satisfacción integral. También, en el consumo de bienes y servicios culturales se involucra el uso de los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato lo cual genera experiencias sensoriales (Hormigo, 2002; Caridad et al., 2015).

Es necesaria la utilización de estímulos sensoriales en la creación de escenarios, en este caso culturales, que contemplen los sentidos del consumidor debe entenderse como un proceso que mejore las actividades del marketing y de un mayor valor al cliente (Wright, et al., 2006; Muñoz et al., 2020). Sin embargo, también se observó que las instituciones que difunden y promueven la cultura, lo han hecho de manera generalizada, con lo cual, han

limitado la formación de públicos (Rosas, 2002). Por lo tanto, es importante que al ser un satisfactor general de las personas y al proveer placer y diversión, se promueva la generación de experiencias en el consumo cultural.

Las cinco conclusiones observadas se sustentan a través de las pruebas de fiabilidad y validez realizadas a los resultados obtenidos. Esto permitió detectar los aspectos más destacados en la dimensión experiencial. Aunque los cinco ítems mencionados muestran una relación consistente con el constructo, es importante mencionar que los ítems que más destacan son EN1, EN3 y EN5, siendo EN5 el más destacado, por lo tanto, a través de las experiencias los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión, lo que les genera una satisfacción completa, que a su vez les genera entretenimiento.

En el mismo sentido, se observó que las personas se entretienen y disfrutan a través de las actividades culturales que les ofrecen, al considerarlas satisfactorios del tiempo de ocio, lo que los lleva a un disfrute desde el espacio físico dónde se generan. También, las experiencias obtenidas durante el consumo cultural generan placer en las personas, además de generarles experiencias y entretenimiento. Tal vez un aspecto menos influyente, pero no menos importante de estos puntos analizados, es la consideración de las personas de usar el tiempo libre para obtener diversión a través del consumo cultural, esto puede deberse a diversos factores culturales y sociales, donde las personas muchas veces consideran el tiempo libre importante para realizar otras actividades, incluso el trabajo extra.

Como se observó, el entretenimiento es generado a través del marketing experiencial, lo que lleva a las personas a un mayor disfrute, obtención de satisfacción y placer al invertir su tiempo en la obtención de bienes y servicios culturales, y en participación en diversas actividades promovidas en el sector cultural. Por lo tanto, es importante atender los elementos del marketing experiencial que generen diversión, placer y disfrute, los cuales llevan a las personas a obtener entretenimiento, al invertir su tiempo en las actividades relacionadas a temas culturales, así como en lo obtención de productos y servicios que dicho sector genera. En este sentido, el entretenimiento genera satisfacción disfrute y placer en los consumidores culturales del estado de Aguascalientes.

En continuidad del análisis entre el marketing experiencial y sus dimensiones, se analizó su dimensión experiencial, donde se observó que dicha dimensión lo complementa, para que su vez, el marketing experiencial influya en el consumo cultural. Los elementos que se generan a través del análisis entre la relación del marketing y la dimensión experiencial se muestran en los siguientes párrafos.

EX2 – Las personas experimentan sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales.

Como se ha observado en el análisis teórico, las investigaciones referentes al marketing experiencial han demostrado que el objetivo final de este es crear experiencias holísticas que contemplen las experiencias individuales (Schmitt, 1999). En el estudio del marketing experiencial se reafirmó la importancia analizar los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores a fin de generar experiencias holísticas (Schmitt, 1999; Tebé, 2005). Al respecto se observó que el marketing experiencial, involucra sentidos, percepciones, juicios y comportamientos de las personas (Krishna, 2010; Barrios, 2012).

La existencia de diversos tipos de experiencias en los consumidores es sustentada a través de la multidimensionalidad del marketing experiencial, dónde, el éxito de las experiencias dependerá de la percepción del consumidor respecto a su unicidad, sostenibilidad en el tiempo y en cuanto le sea memorable (Pine y Gilmore, 1998; Barrios, 2012). Entonces, se observó que el marketing experiencial está ligado a la experiencia de consumo, en la que el consumidor adquiere y usa el producto a través de la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

Estudios recientes han reforzado las teorías anteriores, donde se ha demostrado que el uso del marketing experiencial o sensorial a través de los sentidos permite crear reacciones positivas en los consumidores para lograr una mejor relación (Muñoz et al., 2020).

Ya años atrás Schmitt (1999), aportó un enfoque del marketing experiencial basado en diversos tipos de experiencias. Una descripción de estos se presenta a continuación:

- Sensoriales (sensaciones). Proporcionan placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos.
- Afectivos (sentimientos). Procuran generar afecto hacia la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia.
- Cognitivos (pensamientos). Incentivan a los consumidores a participar en un proceso creativo que promueva la reevaluación de la empresa y de los productos.
- Físicos (actuaciones). Estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo.
- Sociales (relaciones). Inducen al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca.

También actualmente se ha reafirmado la premisa de que el marketing experiencial, el cual expresa estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, identificados como vista, tacto, gusto, oído y olfato. Esto permite que exista un vínculo emocional y sensorial entre los clientes y la marca, con elementos externos o directamente con el producto o servicio (Muñoz et al., 2020).

En otros estudios se observó también, que, dentro de la nueva era del marketing, marketing experiencial, el cual utiliza los estímulos percibidos por los sentidos, con lo cual se es capaz de crear determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012). El marketing sensorial o experiencial es constituido como un comportamiento multidimensional que involucra componentes de placer como sentimientos, fantasías y diversión (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

Es importante atender los elementos sensoriales dentro de la generación de experiencias, lo que incide en el marketing experiencial para influir en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Esto, se ha podido constatar a través del contraste entre la información teórica analizada y los resultados de esta investigación empírica, donde se observa que las personas experimentan sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales, es decir, a través del tacto, la vista, el olfato, el oído y el gusto las personas obtienen sensaciones agradables, las cuales pueden

ser placer estético, emoción, satisfacción y belleza, en relación con lo propuesto por Schmitt (1999).

EX4 - La atención obtenida por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales influye en la satisfacción de las personas.

A través de la intervención empírica de esta investigación, se observó que la atención que reciben los consumidores es un factor que les genera satisfacción. Dicha atención debe ser brindada por los diversos proveedores de bienes y servicios culturales. Al respecto se observó, que las organizaciones buscan la fidelidad de los consumidores, tanto de los que ya poseen como de los nuevos, a través de estrategias motivacionales que capten su atención (Caridad et al., 2015). Por lo tanto, los proveedores culturales se preocupan por brindar atención a sus consumidores. En este sentido se observa la importancia de atender este aspecto dentro de la generación de experiencias, factor que incide en el marketing experiencial para que este influya en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.

Al profundizar en la relación entre marketing y consumo se observó que los consumidores esperan obtener los bienes y servicios que necesitan a través de un marketing eficiente que brinde atención a sus necesidades en el momento oportuno, lo que genera una experiencia de satisfacción, que incluso puede llevar a un consumo posterior (McCarthy y Perrault, 2001). Entonces, de acuerdo con lo observado tanto de forma teórica como empírica, se deduce que la atención es un aspecto importante a atenderse dentro del consumo cultural, ya que produce satisfacción en los consumidores, lo que puede retribuir en la replica del consumo, generando así beneficios tanto para los consumidores como para las empresas proveedoras de bienes y servicios culturales.

EX5 – La variedad de recursos ofrecidos por los proveedores de bienes o servicios culturales genera satisfacción en los consumidores.

Para los consumidores, factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes que llevan a realizar un consumo (Verhoef et al., 2009). De esta forma, ya se había observado años atrás la importancia que la variedad de opciones de bienes o servicios tiene para los consumidores, ya que esto les genera satisfacción. Una amplia oferta de productos y servicios que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción. La mayoría de las personas basan dichas decisiones de compra en sus percepciones sobre el valor que les genere el producto o servicio a adquirir, entre mayor variedad se tenga, más posibilidad de obtener valor tendrán (Hernández, 2012). Entonces, es importante que exista una amplia diversidad de bienes y servicios culturales para una mejor elección y mayor disfrute por parte de los consumidores culturales del estado de Aguascalientes.

EX7. La percepción que tiene de las Instituciones, bienes y servicios culturales, la ha formado a través de la variedad de experiencias positivas que ha tenido en la interacción con alguno de dichos elementos.

En cuanto a este factor, se observó que es el menos relevante en la dimensión experiencial, sin embargo, la generación de experiencias positivas en la interacción entre los consumidores y las instituciones proveedoras de bienes y servicios culturales es importante.

Las cuatro conclusiones observadas se sustentan a través de las pruebas de fiabilidad y validez realizadas a los resultados obtenidos. Esto permitió detectar los aspectos más destacados en la dimensión experiencial. Aunque los cuatro ítems mencionados muestran una relación consistente con el constructo, es importante mencionar que los ítems que más destacan son EX2, EX4 y EX5, siendo EX2 el más destacado, por lo tanto, se deduce que, en un análisis empírico, las personas experimentan sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales. Por otra parte, el ítem que menos relación mostró fue EX7, el cual refiere a la formación de una percepción positiva de las instituciones culturales a partir de la variedad de experiencias positivas que se han obtenido.

En este sentido, se observó la importancia de atender el desarrollo de los cinco sentidos en los consumidores a través del disfrute y la generación de experiencias en el consumo de bienes y servicios culturales. También, se encontró que la atención brindada por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales es fundamental para la mejor satisfacción de los consumidores culturales. Por último, en el mismo sentido, se observó

que es importante una diversa oferta de bienes y servicios culturales para una mayor satisfacción en los consumidores.

Por último, dentro de las dimensiones del marketing experiencial se observó que, en su dimensión estética, los factores que la complementan, para que a su vez el marketing experiencial influya en el consumo cultural son:

ES1 – Las personas valoran la belleza de los bienes o servicios culturales que ha consumido o desean consumir.

Como se observó desde años atrás, la experiencia de consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982). A través de la estimulación de los cinco sentidos, se proporciona placer estético, emoción, satisfacción y belleza (Schmitt, 1999). Por lo tanto, como se observa, la belleza es un elemento fundamental que genera valor para las personas, en específica para los consumidores culturales.

ES2 – Las personas valoran la estética de los recintos culturales que ha visitado o desea visitar.

Las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética se examinó la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor. En este sentido, también aquí cabe que la experiencia de consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982).

En el análisis de los componentes de los bienes y servicios culturales, la UNESCO (2014) estableció, que dichos bienes se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”. Los

enfoques tanto cualitativos como cuantitativos son válidos y necesarios a fin de tener un estudio más completo referente al consumo cultural (Sunkel, 2006).

ES3 – Las personas valoran la estética de los bienes y servicios culturales que han adquirido o desean adquirir, por lo tanto, se debe atender la estética en los bienes y servicios culturales, con la finalidad de proporcionar un mayor valor a los consumidores.

Al igual que con los recintos culturales, se observó que las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética se examinó la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor. En este sentido, también aquí cabe que la experiencia de consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982).

En el análisis de los componentes de los bienes y servicios culturales, la UNESCO (2014) estableció, que dichos bienes se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”. Los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos son válidos y necesarios a fin de tener un estudio más completo referente al consumo cultural (Sunkel, 2006). En el contraste de informaciones se deduce que las personas valoran la estética de los bienes y servicios culturales que han adquirido o desean adquirir, por lo tanto, se debe atender la estética en los bienes y servicios culturales, con la finalidad de proporcionar un mayor valor a los consumidores.

ES4 – Los consumidores valoran la diversidad de eventos culturales que se les puede ofrecer, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros.

Al respecto, se ha observado que, para los consumidores, factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes que llevan a realizar un consumo (Verhoef et al., 2009). De esta forma, ya se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

había observado años atrás la importancia que la variedad de opciones de bienes o servicios tiene para los consumidores, ya que esto les genera satisfacción. Una amplia oferta de productos y servicios que satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción. La mayoría de las personas basan dichas decisiones de compra en sus percepciones sobre el valor que les genere el producto o servicio a adquirir, entre mayor variedad se tenga, más posibilidad de obtener valor tendrán (Hernández, 2012).

Entonces, es importante que exista una amplia diversidad de bienes y servicios culturales, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros, para una mejor elección y mayor disfrute por parte de los consumidores culturales del estado de Aguascalientes.

ES5 – El consumidor cultural, valora la belleza del arte, en específico en bienes o servicios como monumentos, plazas, esculturas, entre otros, esto aplica en lo que ya han experimentado o en lo que desean experimentar.

En este sentido, se observó la importancia de atender la estética en la generación, uso y disfrute de bienes y servicios culturales. En general, las personas valoran la estética y belleza de los bienes o servicios culturales. También, se encontró que, los consumidores valoran la diversidad en la oferta de eventos culturales lo cual les genera mayor satisfacción. Por último, en el mismo sentido, se observó que el consumidor cultural valora la estética y belleza en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o que desea adquirir.

Aunado al análisis anterior, ha sido posible contrastar los resultados empíricos con la evidencia teórica al observar que las experiencias, en las cuales se fundamenta el marketing experiencial, se fundamentan en diferentes tipos de experiencias (Schmitt, 1999). Dichas experiencias poseen elementos básicos que las identifican, además de ser consideradas aspectos fundamentales en el estudio y aplicación del marketing experiencial.

La experiencia es entendida como factor emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). Esto ha permitido la generación de un enfoque basado en las emociones como lo es el marketing experiencial, lo que ha generado una alternativa al marketing tradicional, que

de manera general se enfocaba principalmente en la diferenciación de productos a través de sus características (Barrios, 2012). De igual forma, interpretaciones como marketing experiencial, sensorial o emocional, constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes como placer, sentimientos, fantasías y diversión, elementos demostrados también en el análisis empírico de esta tesis.

Se deduce entonces, que existe una relación sólida entre el marketing experiencial y las experiencias, el entretenimiento y la estética; lo cual consolida al marketing experiencial para que este a su vez, influya en el consumo cultural.

### **6.3. Influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural.**

En el análisis empírico de las relaciones planteadas en esta tesis, se observó que el marketing experiencial (0.477), tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural, por encima del posicionamiento de marca sobre el mismo, sin embargo, ambos explican el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2= 0.437$ ). Por lo tanto, además de la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes, también existe influencia por parte del posicionamiento de marca.

El estudio se realizó en este contexto geográfico debido a que se observó que el estado de Aguascalientes posee las condiciones necesarias para que se realice el consumo cultural, además, su población posee características que permiten el uso y disfrute de bienes y servicios culturales (Secretaría de Cultura, 2019; SEGGOB, 2020). En continuidad con el análisis de las dimensiones que se relacionan con cada constructo de esta tesis. Se analizan las dimensiones del posicionamiento de marca, en afán de entender con cuales se tiene mayor relación y, por ende, se genera mayor impacto a través del posicionamiento de marca en el consumo cultural. En este caso, se observó que el posicionamiento de marca se relaciona con las dimensiones sensorial, social, cognitiva y emocional.

El estudio referente al posicionamiento de marca en esta tesis se realizó a través de cuatro dimensiones: sensorial, social, cognitiva y emocional. Con las cuatro dimensiones se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tiene una relación sólida. Esto consolida al posicionamiento de marca para que este a su vez, este influya en el consumo cultural. En el análisis de dichas relaciones, se observó mayor relación con las dimensiones cognitiva, social y emocional, seguido de la relación con la dimensión sensorial, aunque las cuatro relaciones son prácticamente similares. En este sentido, se analizaron las dimensiones que conforman al posicionamiento de marca, así como las conclusiones que se obtienen de su aplicación.

Se inicia entonces con el análisis de la dimensión que mostró más relación, la dimensión cognitiva, seguido del análisis con las dimensiones sensorial, social y emocional. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión cognitiva, se concluye lo siguiente.

EM8 - La presencia de marcas de bienes o servicios culturales estimulan la capacidad de pensar.

Se observó que una característica común en las marcas es que su nombre e imagen sean identificadores legales y visuales, además, representen el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores adquieran a través del tiempo, como resultado de las actividades de la organización (de Chernatony y Dall'Olmo, 1998). En contraste con lo encontrado de forma empírica, esto motiva el pensamiento de las personas. Las organizaciones deben mantener relación permanente y diversa con sus consumidores. Será difícil que una empresa logre sus objetivos si los productos no están relacionados a las necesidades del consumidor y su marca no se posiciona en la mente de este (Alonso y Grande, 2017). Por lo tanto, la presencia de marcas posicionadas de bienes o servicios culturales estimulan la capacidad de pensar.

EM12 – Cuando las personas usan o piensan en marcas de bienes o servicios culturales desarrollan su imaginación.

Los consumidores no solo indagan en el pasado cuando piensan en las experiencias obtenidas, sino que también son capaces de imaginar cuestiones futuras que aún no

experimentan, por lo tanto, la imaginación también es un factor referente en la experiencia de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Barrios, 2012). Sin embargo, existe una creciente dificultad en las personas para identificar y diferenciar productos, servicios, actividades y organizaciones, por lo cual, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y que se distinga para así comunicarla adecuadamente a su público (Peri, 2009).

Derivado de esto, es necesario mostrar la influencia que un posicionamiento de marca tiene en la elección de productos o servicios que una persona desea consumir, así como las relaciones que los consumidores pueden establecer con las organizaciones a través de las experiencias que estas generan. De esta manera en la actualidad se busca la fidelidad de los clientes a través del diseño de estrategias motivacionales que capten la atención de los nuevos consumidores y los mantenga el tiempo pertinente para garantizar el éxito de las organizaciones (Caridad et al., 2015).

Con lo observado en esta investigación, se refuerza lo visto previamente y, por lo tanto, cuando las personas usan o piensan en marcas de bienes o servicios culturales desarrollan su imaginación.

EM13 – Las personas sienten inspiración cuando ven, escuchan o usan la marca de algún bien o servicio cultural.

Se observó que el valor de la marca está ligado a dicha marca, su nombre y símbolo, por tal motivo, ciertos investigadores, no solo observan los productos en términos de su funcionamiento y beneficios, sino a través del valor de la marca (Aaker, 1991). Diversos autores han coincidido en que una marca se entiende como un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación entre estos, que identifica bienes o servicios entre vendedores diferenciándolos de los competidores (Kotler et al., 2000).

La influencia de la satisfacción en la compra y la lealtad en la actitud del consumidor genera que este aumente su intención de uso de la marca, producto o servicio (Hernández, 2012). A lo largo del tiempo se ha observado la necesidad de establecer un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

posicionamiento de marca distinto, que involucre diversos factores y no solo busque posicionarse a través del precio o la variedad de productos o servicios que ofrezca (Kotler, 1973; Barrios, 2012). Por lo tanto, las personas sienten inspiración cuando ven, escuchan o usan la marca de algún bien o servicio cultural.

Se continúa con el análisis de la dimensión de la dimensión sensorial, seguido del análisis de las dimensiones social y emocional. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión sensorial, se concluye lo siguiente.

EM2 - Las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial.

En la actualidad los consumidores observan las características y beneficios funcionales, calidad del producto y una imagen de marca positiva como algo dado en general. Lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, tocan sus corazones y estimulan sus mentes. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing con las que puedan relacionarse y puedan incorporar a sus estilos de vida y, además, les ofrezcan una experiencia (Schmitt, 1999). También, se han realizado estudios recientemente en diversas áreas, en los cuales se ha analizado la percepción de los consumidores, a través de la aplicación de acciones de marketing sensorial, con el objetivo de establecer una visión general sobre esta relación (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial.

EM3 - Algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales.

Se observó que el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, por lo que, un alto valor percibido influye positivamente desde la experiencia del consumidor previa a su compra, además, sobre la lealtad hacia la marca, el lugar o los productos o servicios adquiridos (Hernández, 2012). Estudios recientes que involucran algunos de los

tesis tesis tesis tesis tesis

temas en análisis aplicados en otras áreas, han hecho una reflexión sobre el deber fortalecer las estrategias de marketing sensorial o experiencial a fin de incrementar la competitividad, productividad y rentabilidad. Concluyeron, por ejemplo, que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfocan los consumidores, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). De esta manera, algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales.

EM6 - La experiencia asociada a las marcas de bienes o servicios culturales impacta en los sentidos.

El marketing experiencial se enfoca en mejorar el proceso de consumo en todos sus niveles, respondiendo al deseo de obtención experiencias del consumidor, utilizando estímulos simbólicos para tratar de obtener una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones; además, busca otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales cognitivos, conductuales y relacionales que van más allá de las ventajas primarias del producto (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu y Wang, 2006; Sabogal y Rojas, 2020).

Estudios recientes, asocian el uso del marketing experiencial o sensorial a través de los sentidos, lo que permite crear reacciones positivas en los clientes para lograr un acercamiento a marcas alternativas a los principales competidores (Muñoz et al., 2020).

Se continúa con el análisis de la dimensión de la dimensión social, seguido del análisis de la dimensión emocional. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión social, se concluye lo siguiente.

EM14 – Las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación.

Se ha sugerido que en diversos escenarios se pueden implementar y fortalecer acciones de marketing experiencial o marketing sensorial, que, a través de los sentidos, generen reacciones positivas en los consumidores con respecto a la marca oferente.

Además, se observó que las experiencias asociadas al marketing experiencial utilizan estímulos percibidos por los sentidos con el propósito de generar ciertas atmosferas en los distintos ambientes donde sean aplicadas y esto haga que la marca sea recordada (Gómez y García, 2012; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020; Ortegón y Gómez, 2016). También se observó, que las experiencias de compra que viven los consumidores, así como el entorno en el que las viven, afecta su comportamiento de compra hacia cierta marca (Gómez y García, 2012).

También, las marcas de servicio la interacción de los empleados con los consumidores es importante para la generación de experiencias en estos. Por tanto, el rol que desempeñan los empleados en la creación de experiencias es clave en la distinción entre marcas de servicio y marcas de producto (Biedenbach y Marell, 2010; Barrios, 2012). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación.

EM15 – Las marcas de bienes o servicios culturales generan experiencias en los consumidores.

Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética, se estudió la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). Al observar factores como el intercambio de valor, la búsqueda de experiencias, la generación de emociones y sentimientos, entre otros, ligados al consumo de productos y servicios culturales, la marca desempeña un papel importante (Ries y Trout, 1989; García, 1993; Kotler et al., 2000; Schmitt, 2006; Lane, 2008; Martínez et al., 2013; Cepeda, 2014; UNESCO, 2014). Así, se observó que las marcas de bienes o servicios culturales generan experiencias en los consumidores.

EM16 - Las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre organizaciones y consumidores.

Al respecto, se observó la importancia del uso del posicionamiento de marca en el consumo cultural. Entonces se ha puntualizado la importancia de aplicar temas de marketing experiencial en el consumo cultural, ya que este de manera general consiste en

ofrecer actividades originales vinculadas a los sentidos que están propicias para la experimentación y la acción. Estos incluyen un entorno y un diseño. Fomentar las interacciones con los empleados y otros grupos de referencia, y el desarrollo de atributos de calidad, precio y promoción en sus productos o servicios (Vázquez y Cachero, 2014; Castañeda et al., 2018). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre organizaciones y consumidores.

Se termina con el análisis de la dimensión de la dimensión emocional. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión emocional, se concluye lo siguiente.

EM19 - Los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales generan sentimientos positivos en las personas.

En complemento a los componentes experienciales del marketing experiencial, en el posicionamiento de marca, se observó que los sentimientos positivos, ayudan a una concepción más completa de la marca (Schmitt, 1999; Barrios, 2012). También, los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores generan experiencias relevantes lo que lleva a los consumidores a relacionarse mejor con las marcas (Tebé, 2005). Por lo tanto, los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales generan sentimientos positivos en las personas.

EM23 - Cuando se escuchan o ven ciertas marcas de bienes o servicios culturales se generan emociones.

Al observar la importancia del valor percibido y de generar identidad en un entorno actual, por ejemplo, a través de la modalidad virtual, se encontró que la importancia personal, la relación con la información, el entretenimiento y las necesidades de aprender, socializar, relajación y diversión son los mayores motivacionales. Lo anterior puede observarse en la navegación web y en las redes sociales, ya que estas ofrecen al usuario un alto valor de entretenimiento (Vila y, Kuster, 2011; Hernández, 2012; Hernandez, Küster, Vila y, Trinidad, 2012; Sanz, Ruiz, Martí y, Hernández, 2012). De esta forma, cuando se escuchan o ven ciertas marcas de bienes o servicios culturales se generan emociones.

EM26 - Ciertas marcas de bienes o servicios culturales inducen a las personas a emocionarse.

La marca posee un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica bienes o servicios (Kotler et al., 2000). El valor de la marca está ligado a las ventajas y desventajas que ofrece, por lo tanto, también a su nombre (Aaker, 1991). La influencia de la satisfacción en la compra y la lealtad en la actitud del consumidor genera que este aumente su intención de uso de la marca, producto o servicio (Hernández, 2012). A lo largo del tiempo se ha observado la necesidad de establecer un posicionamiento de marca distinto, que involucre diversos factores y no solo busque posicionarse a través del precio o la variedad de productos o servicios que ofrezca (Kotler, 1973; Barrios, 2012). También se observó que existe impacto del apego emocional y la experiencia de marca sobre la lealtad hacia los servicios (Khan y Rahman, 2017). Por lo tanto, ciertas marcas de bienes o servicios culturales inducen a las personas a emocionarse.

Concluido este análisis, se deduce que ambos constructos, tanto el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, en un sentido empírico, tienen un efecto positivo y significativo en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes, siendo el marketing experiencial el de mayor influencia. Esta acción, refuerza lo observado a través de los por la comunidad científica en investigaciones hechas al respecto. En el siguiente apartado se abordan las conclusiones de la presente tesis, donde se observa la respuesta a las preguntas de investigación y el análisis de los objetivos de esta, también, se plantean las futuras líneas de investigación.



***CAPÍTULO VII***

***CONCLUSIONES,  
IMPLICACIONES Y  
FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN***

El presente apartado muestra las conclusiones, implicaciones y futuras líneas de la investigación, en la cual, se sustenta la presente tesis doctoral. Las conclusiones principales, se muestran en dos sentidos, primero, las conclusiones sobre el análisis teórico de la investigación y después, las conclusiones sobre el análisis empírico de la investigación. En las conclusiones sobre el análisis teórico, se abordó la revisión realizada a la literatura referente a los temas centrales de esta investigación, el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural.

En las conclusiones sobre el análisis empírico de la investigación, se analizaron las relaciones e influencias entre los temas centrales, así como los efectos que dichas relaciones pudiesen tener. De esta forma, fue posible establecer la influencia y efectos entre los constructos que conforman la tesis. También, de acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis de estos, fue posible determinar el cumplimiento de los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación. En otros apartados, se muestran las implicaciones de la investigación, su aportación al conocimiento, sus limitaciones y, por último, las futuras líneas de investigación.

### **7.1. Conclusiones sobre el análisis teórico de la investigación.**

En las conclusiones sobre el análisis teórico de la investigación se pudo indagar sobre las relaciones existentes entre cada uno de los constructos que la componen, así como, en los diversos elementos que los componen. De esta forma, se analizaron por separado los constructos marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural. También, se analizaron las relaciones, que, desde el análisis teórico, se muestran entre los constructos en cuestión. En este sentido, se concluyó sobre la relación teórica entre el marketing experiencial y el consumo cultural, el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural y, por último, el marketing experiencial sobre el posicionamiento de marca.

En el estudio teórico del marketing experiencial, se determinaron los elementos con los que se relaciona, esto, con el propósito de establecer con cuales se tiene mayor relación e influencia. En este caso, se observó, de forma teórica, que el marketing experiencial tiene

relación con las dimensiones experiencial, entretenimiento y estética. En este sentido, se observó que las experiencias se complementan con diversos factores, por lo que el marketing experiencial se presume omnipresente (Schmitt, 1999).

Al respecto, de forma teórica, se observó que el estudio de las experiencias ha sido importante en las últimas décadas, sobre todo dentro del sector turismo, la música, los eventos, restaurantes y aquellos otros sectores relacionados con actividades de ocio que generen entretenimiento y donde la experiencia es la base fundamental de su oferta (Sabogal y Rojas, 2020). Por otra parte, existen barreras para esta interpretación, ya que tiempo atrás, la investigación convencional descuidó parte importante de la experiencia de consumo, que incluye aspectos relacionados con las actividades de ocio (Holbrook y Hirschman, 1982). También se observó que, en la relación directa del consumo cultural con el ocio y el tiempo libre, ha habido interpretaciones que sitúan este último como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002).

El marketing experiencial está ligado a una experiencia de consumo, en la cual, el consumidor adquiere y usa el producto a través de la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). De esta forma, se ha identificado la necesidad de examinar la experiencia de consumo, además de las emociones, al ser considerados aspectos fundamentales (Holbrook y Hirschman 1982; Richins, 1997; Bagozzi et al., 1999; Winsted, 2000; Barrios, 2012). Para estudiar al consumidor es necesario conocer el enfoque de diversas ciencias e integrar el conocimiento sobre lo que se estudia (Alonso y Grande, 2017).

De esta manera, se observa que existe una relación entre lo observado previamente en la investigación científica y los resultados empíricos, donde se demostró que la experiencia es un factor fundamental para generar entretenimiento y satisfacción en las personas durante su tiempo de ocio, aunque anteriormente existía evidencia previa que mostraba interpretaciones negativas de las personas sobre usar su tiempo en cuestiones culturales, esta investigación empírica reforzó lo que se ha desarrollado en tiempo más reciente. Así, se coincide en parte con lo observado por Sabogal y Rojas (2020),

demostrando a partir de que las personas utilizan su tiempo libre en actividad culturales, se adquieren experiencias, a pesar de las percepciones de lujo o innecesaridad observadas por Rosas (2002).

En el mismo análisis, las personas disfrutan de forma adecuada el tiempo libre consumiendo bienes o servicios culturales. La utilización del tiempo libre de las personas en actividades sociales y culturales ha sido tema de interés en la investigación científica, en la relación de la utilización de su tiempo se ha observado bastante relación con el patrimonio tangible e intangible cultural, incluso, con los medios de comunicación y las tecnologías que abarcan cuestiones culturales (Melgar et al., 2017). Anteriormente se había estudiado la utilización del tiempo libre de las personas a través del condicionamiento que en este ejercen las políticas culturales, el sistema transnacional de producción y circulación de bienes simbólicos y la influencia de factores económicos y educativos, además, se reconoció la importancia de tener una mayor comprensión de lo diverso y complejo de la relación entre el consumo cultural y la vida cotidiana (García, 1993; Almanza, 2005).

En la importancia de estudiar el tiempo libre de las personas en la participación en actividades culturales o en el uso y consumo de bienes y servicios de dicha índole, también se detectó cierta apreciación, que sitúa al consumo cultural como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002). Esto ha permitido que en ocasiones las personas no deseen invertir bastante tiempo en actividades culturales, por lo tanto, desean aprovechar el máximo este tiempo invertido. De esta forma, al contrastar lo encontrado empíricamente en esta investigación con lo observado previamente por otros investigadores (García, 1993; Rosas, 2002; Almanza, 2005; Melgar et al., 2017), se puede destacar que, a pesar de tener diversas actividades y el tiempo medido para realizarlas, las personas disfrutan el tiempo que tienen destinado para el consumo de bienes y servicios culturales, tratando de que este les sea rentable en cuanto al valor que les genera.

Las personas creen que durante el consumo cultural las experiencias obtenidas son placenteras, por lo tanto, al generarse experiencias y entretenimiento, obtienen placer. Las personas reaccionan ante estímulos generados durante el ofrecimiento y consumo de bienes y servicios culturales, ya que, al involucrarse los sentidos, se crean experiencias sensoriales (Schmitt, 1999; Hormigo, 2002; Caridad et al., 2015). No obstante, la investigación

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

convencional descuidó parte importante de la experiencia de consumo, que incluye aspectos como actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y búsqueda de variedades; así, los esfuerzos artísticos obtienen una visión ampliada (Holbrook y Hirschman, 1982). También, a largo del tiempo, a pesar de los importantes avances teóricos, se han descuidado las verdaderas experiencias sobre la capacidad de disfrutar del arte y la cultura, por tal motivo, el estudio del consumo cultural es considerado un desafío teórico y metodológico (Rosas, 2002).

A pesar de ciertos descuidos en el análisis general de las experiencias en el consumo cultural, se ha observado la importancia que tienen los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores en la generación de experiencias, las cuales producen entretenimiento y placer (Tebé, 2005). Además, se observó que el marketing experiencial ha tenido incidencia en el entretenimiento y las artes (Holbrook et al., 1984; Pine y Gilmore, 1998; Petkus, 2004; Barrios, 2012). Por lo tanto, se observa una relación entre factores experienciales y culturales. También, el marketing experiencial busca que los productos contemplen sensaciones, sentimientos y efectos cognitivos sobre los consumidores, para así, obtener experiencias que involucren cuerpo y mente (Tinoco, Juanatey, y Martínez, 2019; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Entonces, se ha demostrado, que, en el consumo cultural, las experiencias obtenidas son placenteras, ya que, entre otras cosas, se produce entretenimiento y placer. Esto ha sido evidenciado de forma empírica a través de esta investigación.

El consumo cultural genera diversión en las personas. En el consumo cultural, el marketing sensorial o experiencial constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes de placer como sentimientos, fantasías y diversión (Barrios, 2012; Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). Desde hace tiempo, al estudiar el consumo a través del marketing, se observó que las organizaciones, de manera general, no escatiman esfuerzos para proporcionar diversión y entretenimiento para los consumidores (Schmitt, 1999). A través de la estimulación de los cinco sentidos, se genera una experiencia de consumo integral, en la cual, el consumidor obtiene diversión entre otras cosas (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

De esta forma, se ha observado tanto de manera teórica como empírica que el consumo cultural genera diversión, ya que se involucran aspectos que estimulan los sentidos (Schmitt, 1999), además, aspectos emocionales y de placer, los cuales influyen en la creación de valor para el consumidor (Fernández y Bonillo, 2009). Dentro del estudio del consumo cultural, de debe tener un panorama claro sobre las principales cualidades y gustos de los consumidores. Al respecto, se deben atender los aspectos que les generan diversión, como, la forma en que leen, los gustos musicales, los gustos visuales, incluso, los espectáculos a los que comúnmente asisten (Sunkel, 2002). Entonces, de acuerdo con el resultado empírico obtenido en esta investigación y con lo expuesto anteriormente por la comunidad científica, se deduce que el consumo cultural genera diversión en las personas.

A través de las experiencias culturales los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión adecuados, lo que les permite una mayor satisfacción general. Una alternativa al marketing tradicional, enfoque basado principalmente en la diferenciación de productos a través de sus características, es el marketing experiencial, el cual es un enfoque basado en las experiencias y emociones (Barrios, 2012). Dicho enfoque ha permitido obtener una satisfacción integral de los consumidores. En este sentido, la experiencia es entendida como factor emocional, por lo que, al generar experiencias se generan emociones que generan valor para los consumidores (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010).

Al observar el valor percibido se encontró que el entretenimiento, la necesidad de aprendizaje, el socializar, la relajación y la diversión son los mayores aspectos motivacionales (Vila y, Kuster, 2011; Hernández, 2012; Hernandez, Küster, Vila y, Trinidad, 2012; Sanz, Ruiz, Martí y, Hernández, 2012). Al respecto, se observó que la mayoría de las personas basan sus decisiones de compra en su percepción sobre el valor que les genera el producto o servicio que desean adquirir (Hernández, 2012). Además, se ha demostrado la importancia de la creación de valor en la experiencia de consumo (Fernández y Bonillo, 2009).

El marketing experiencial está asociado a la experiencia del consumo cultural en la cual el consumidor adquiere y usa el producto con la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020). Al procurar la satisfacción de necesidades, el marketing realiza sus actividades con orientación al consumidor (Alonso y Grande, 2017). En relación

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con estudios empíricos que han demostrado la importancia de la generación de valor a través de aspectos emocionales y de placer (Fernández y Bonillo, 2009). En esta investigación se ha demostrado que los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión, a través de las experiencias culturales, acción que provoca una satisfacción integral. También, en el consumo de bienes y servicios culturales se involucra el uso de los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato lo cual genera experiencias sensoriales (Hormigo, 2002; Caridad et al., 2015).

Es necesaria la utilización de estímulos sensoriales en la creación de escenarios, en este caso culturales, que contemplen los sentidos del consumidor debe entenderse como un proceso que mejore las actividades del marketing y de un mayor valor al cliente (Wright, et al., 2006; Muñoz et al., 2020). Sin embargo, también se observó que las instituciones que difunden y promueven la cultura, lo han hecho de manera generalizada, con lo cual, han limitado la formación de públicos (Rosas, 2002). Por lo tanto, es importante que al ser un satisfactor general de las personas y al proveer placer y diversión, se promueva la generación de experiencias en el consumo cultural.

En el mismo sentido, se observó que las personas se entretienen y disfrutan a través de las actividades culturales que les ofrecen, al considerarlas satisfactores del tiempo de ocio, lo que los lleva a un disfrute desde el espacio físico dónde se generan. También, las experiencias obtenidas durante el consumo cultural generan placer en las personas, además de generarles experiencias y entretenimiento. Tal vez un aspecto menos influyente, pero no menos importante de estos puntos analizados, es la consideración de las personas de usar el tiempo libre para obtener diversión a través del consumo cultural, esto puede deberse a diversos factores culturales y sociales, donde las personas muchas veces consideran el tiempo libre importante para realizar otras actividades, incluso el trabajo extra.

Como se observó, el entretenimiento es generado a través del marketing experiencial, lo que lleva a las personas a un mayor disfrute, obtención de satisfacción y placer al invertir su tiempo en la obtención de bienes y servicios culturales, y en participación en diversas actividades promovidas en el sector cultural. Por lo tanto, es importante atender los elementos del marketing experiencial que generen diversión, placer y disfrute, los cuales llevan a las personas a obtener entretenimiento, al invertir su tiempo

en las actividades relacionadas a temas culturales, así como en la obtención de productos y servicios que dicho sector genera. En este sentido, el entretenimiento genera satisfacción, disfrute y placer en los consumidores culturales del estado de Aguascalientes.

En continuidad con el análisis entre el marketing experiencial y sus dimensiones, se analizó su dimensión experiencial, donde se observó que dicha dimensión lo complementa, para que su vez, el marketing experiencial influya en el consumo cultural. Los elementos que se generan a través del análisis entre la relación del marketing y la dimensión experiencial se muestran en los siguientes párrafos.

Las personas experimentan sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales. Como se ha observado en el análisis teórico, las investigaciones referentes al marketing experiencial han demostrado que el objetivo final de este es crear experiencias holísticas que contemplen las experiencias individuales (Schmitt, 1999). En el estudio del marketing experiencial se reafirmó la importancia de analizar los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores a fin de generar experiencias holísticas (Schmitt, 1999; Tebé, 2005). Al respecto se observó que el marketing experiencial involucra sentidos, percepciones, juicios y comportamientos de las personas (Krishna, 2010; Barrios, 2012).

La existencia de diversos tipos de experiencias en los consumidores es sustentada a través de la multidimensionalidad del marketing experiencial, donde el éxito de las experiencias dependerá de la percepción del consumidor respecto a su unicidad, sostenibilidad en el tiempo y en cuanto le sea memorable (Pine y Gilmore, 1998; Barrios, 2012). Entonces, se observó que el marketing experiencial está ligado a la experiencia de consumo, en la que el consumidor adquiere y usa el producto a través de la estimulación de los cinco sentidos (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

Estudios recientes han reforzado las teorías anteriores, donde se ha demostrado que el uso del marketing experiencial o sensorial a través de los sentidos permite crear reacciones positivas en los consumidores para lograr una mejor relación (Muñoz et al., 2020). También actualmente se ha reafirmado la premisa de que el marketing experiencial, el cual expresa estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sentidos, identificados como vista, tacto, gusto, oído y olfato. Esto permite que exista un vínculo emocional y sensorial entre los clientes y la marca, con elementos externos o directamente con el producto o servicio (Muñoz et al., 2020).

En otros estudios se observó también, que, dentro de la nueva era del marketing, marketing experiencial, el cual utiliza los estímulos percibidos por los sentidos, con lo cual se es capaz de crear determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012). El marketing experiencial es constituido como un comportamiento multidimensional que involucra componentes de placer como sentimientos, fantasías y diversión (Ortegón y Gómez, 2016; Muñoz et al., 2020).

Es importante atender los elementos sensoriales dentro de la generación de experiencias, lo que incide en el marketing experiencial para influir en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Esto, se ha podido constatar a través del contraste entre la información teórica analizada y los resultados de esta investigación empírica, donde se observa que las personas experimentan sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales, es decir, a través del tacto, la vista, el olfato, el oído y el gusto las personas obtienen sensaciones agradables, las cuales pueden ser placer estético, emoción, satisfacción y belleza, en relación con lo propuesto por Schmitt (1999).

La atención obtenida por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales influye en la satisfacción de las personas. A través de la intervención empírica de esta investigación, se observó que la atención que reciben los consumidores es un factor que les genera satisfacción. Dicha atención debe ser brindada por los diversos proveedores de bienes y servicios culturales. Al respecto se observó, que las organizaciones buscan la fidelidad de los consumidores, tanto de los que ya poseen como de los nuevos, a través de estrategias motivacionales que capten su atención (Caridad et al., 2015).

Por lo tanto, los proveedores culturales se preocupan por brindar atención a sus consumidores. En este sentido se observa la importancia de atender este aspecto dentro de la generación de experiencias, factor que incide en el marketing experiencial para que este influya en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.

Al profundizar en la relación entre marketing y consumo se observó que los consumidores esperan obtener los bienes y servicios que necesitan a través de un marketing eficiente que brinde atención a sus necesidades en el momento oportuno, lo que genera una experiencia de satisfacción, que incluso puede llevar a un consumo posterior (McCarthy y Perrault, 2001). Entonces, de acuerdo con lo observado tanto de forma teórica como empírica, se deduce que la atención es un aspecto importante a atenderse dentro del consumo cultural, ya que produce satisfacción en los consumidores, lo que puede retribuir en la replica del consumo, generando así beneficios tanto para los consumidores como para las empresas proveedoras de bienes y servicios culturales.

La variedad de recursos ofrecidos por los proveedores de bienes o servicios culturales genera satisfacción en los consumidores. Para los consumidores, factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmósfera y la marca son factores determinantes que llevan a realizar un consumo (Verhoef et al., 2009). De esta forma, ya se había observado años atrás la importancia que la variedad de opciones de bienes o servicios tiene para los consumidores, ya que esto les genera satisfacción. Una amplia oferta de productos y servicios que satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción.

La mayoría de las personas basan dichas decisiones de compra en sus percepciones sobre el valor que les genere el producto o servicio a adquirir, entre mayor variedad se tenga, más posibilidad de obtener valor tendrán (Hernández, 2012). Entonces, es importante que exista una amplia diversidad de bienes y servicios culturales para una mejor elección y mayor disfrute por parte de los consumidores culturales del estado de Aguascalientes. La percepción que tiene de las Instituciones, bienes y servicios culturales, la ha formado a través de la variedad de experiencias positivas que ha tenido en la interacción con alguno de dichos elementos. En cuanto a este factor, se observó que es el menos relevante en la dimensión experiencial, sin embargo, la generación de experiencias positivas en la interacción entre los consumidores y las instituciones proveedoras de bienes y servicios culturales es importante.

Las personas valoran la belleza de los bienes o servicios culturales que ha consumido o desean consumir. Como se observó desde años atrás, la experiencia de

consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982). A través de la estimulación de los cinco sentidos, se proporciona placer estético, emoción, satisfacción y belleza (Schmitt, 1999). Por lo tanto, como se observa, la belleza es un elemento fundamental que genera valor para las personas, en específica para los consumidores culturales.

Las personas valoran la estética de los recintos culturales que ha visitado o desea visitar. Las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética se examinó la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor. En este sentido, también aquí cabe que la experiencia de consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982).

En el análisis de los componentes de los bienes y servicios culturales, la UNESCO (2014) estableció, que dichos bienes se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”. Los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos son válidos y necesarios a fin de tener un estudio más completo referente al consumo cultural (Sunkel, 2006).

Las personas valoran la estética de los bienes y servicios culturales que han adquirido o desean adquirir, por lo tanto, se debe atender la estética en los bienes y servicios culturales, con la finalidad de proporcionar un mayor valor a los consumidores. Al igual que con los recintos culturales, se observó que las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales influyen en la toma de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética se examinó la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.

En este sentido, también aquí cabe que la experiencia de consumo incluye aspectos relacionados a las actividades de ocio, significados simbólicos, creatividad, emociones, estética, hedonismo, recursos psicotemporales y la búsqueda de variedades (Holbrook y Hirschman, 1982). En el análisis de los componentes de los bienes y servicios culturales, la UNESCO (2014) estableció, que dichos bienes se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”. Los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos son válidos y necesarios a fin de tener un estudio más completo referente al consumo cultural (Sunkel, 2006). En el contraste de informaciones se deduce que las personas valoran la estética de los bienes y servicios culturales que han adquirido o desean adquirir, por lo tanto, se debe atender la estética en los bienes y servicios culturales, con la finalidad de proporcionar un mayor valor a los consumidores.

Los consumidores valoran la diversidad de eventos culturales que se les puede ofrecer, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros. Al respecto, se ha observado que, para los consumidores, factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes que llevan a realizar un consumo (Verhoef et al., 2009). De esta forma, ya se había observado años atrás la importancia que la variedad de opciones de bienes o servicios tiene para los consumidores, ya que esto les genera satisfacción. Una amplia oferta de productos y servicios que satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción. La mayoría de las personas basan dichas decisiones de compra en sus percepciones sobre el valor que les genere el producto o servicio a adquirir, entre mayor variedad se tenga, más posibilidad de obtener valor tendrán (Hernández, 2012).

Entonces, es importante que exista una amplia diversidad de bienes y servicios culturales, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros, para una mejor elección y mayor disfrute por parte de los consumidores culturales del estado de Aguascalientes.

El consumidor cultural, valora la belleza del arte, en específico en bienes o servicios como monumentos, plazas, esculturas, entre otros, esto aplica en lo que ya han experimentado o en lo que desean experimentar. En este sentido, se observó la importancia

de atender la estética en la generación, uso y disfrute de bienes y servicios culturales. En general, las personas valoran la estética y belleza de los bienes o servicios culturales. También, se encontró que, los consumidores valoran la diversidad en la oferta de eventos culturales lo cual les genera mayor satisfacción. Por último, en el mismo sentido, se observó que el consumidor cultural valora la estética y belleza en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o que desea adquirir.

Aunado al análisis anterior, ha sido posible contrastar los resultados empíricos con la evidencia teórica al observar que las experiencias, en las cuales se fundamenta el marketing experiencial, se fundamentan en diferentes tipos de experiencias (Schmitt, 1999). Dichas experiencias poseen elementos básicos que las identifican, además de ser consideradas aspectos fundamentales en el estudio y aplicación del marketing experiencial.

La experiencia es entendida como factor emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). Esto ha permitido la generación de un enfoque basado en las emociones como lo es el marketing experiencial, lo que ha generado una alternativa al marketing tradicional, que de manera general se enfocaba principalmente en la diferenciación de productos a través de sus características (Barrios, 2012). De igual forma, interpretaciones como marketing experiencial, sensorial o emocional, constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes como placer, sentimientos, fantasías y diversión, elementos demostrados también en el análisis empírico de esta tesis.

Se deduce entonces, de forma teórica, que existe una relación sólida entre el marketing experiencial y elementos como las experiencias, el entretenimiento y la estética; lo cual consolida al marketing experiencial para que este a su vez, influya en el consumo cultural. También, existe una relación sólida entre el posicionamiento de marca y dimensiones sensoriales, sociales, cognitivas y emocionales. A su vez, también se detectó una relación teórica entre el consumo cultural y factores como las experiencias y la identidad. En este sentido, se concluyó de forma teórica, que existen elementos que relacionan los temas marketing experiencial, posicionamiento de marca y consumo cultural. En general, cada tema contiene elementos que, para los efectos de la presente investigación, se relacionan con los componentes de los otros temas en cuestión. En el siguiente apartado, se abordan las conclusiones sobre el análisis empírico de la investigación.

## 7.2. Conclusiones sobre el análisis empírico de la investigación.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la intervención empírica, se determinó de forma estadística que, el marketing experiencial tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural (0.477), seguido del posicionamiento de marca sobre el consumo cultural (0.236). También, se observó que, los dos constructos, tanto el marketing experiencial como el posicionamiento de marca explican el 43.7% de la varianza del constructo endógeno consumo cultural ( $R^2= 0.437$ ). Asimismo, el marketing experiencial explica el 46.7% de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2= 0.467$ ).

Una vez examinados los tamaños de los coeficientes *path*, se determinó que son estadísticamente significativos. Al observar las magnitudes se observó que las relaciones: marketing experiencial – posicionamiento de marca, marketing experiencial - consumo cultural, y posicionamiento de marca – consumo cultural son estadísticamente significativas, esto, bajo la norma general que establece que para muestras de hasta 1,000 observaciones, los coeficientes *path* con valores estandarizados por encima de 0.20 suelen ser significativos, y aquellos con valores por debajo de 0.10 suelen ser no significativos.

Entonces, al analizar los tres constructos de forma general, se concluyó que, el marketing experiencial tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural (0.477), después, el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural (0.236). Los dos constructos exógenos, marketing experiencial y posicionamiento de marca, explican el 43.7% de la varianza del constructo endógeno consumo cultural ( $R^2= 0.437$ ). El marketing experiencial explica el 46.7% de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2= 0.467$ ). De esta forma se deduce que ambos constructos endógenos, como son, el marketing experiencial y el posicionamiento de marca, tienen un efecto positivo y significativo en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes, siendo el marketing experiencial el de mayor influencia.

De esta forma, en el análisis empírico de las relaciones planteadas en esta tesis, se concluyó que el marketing experiencial (0.477), tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural, por encima del posicionamiento de marca sobre el mismo, sin embargo, ambos explican el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2= 0.437$ ). Por lo tanto, además de

la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes, también existe influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural. El estudio se realizó en este contexto geográfico debido a que se observó que el estado de Aguascalientes posee las condiciones necesarias para que se realice el consumo cultural, además, su población posee características que permiten el uso y disfrute de bienes y servicios culturales (Secretaría de Cultura, 2019; SEGGOB, 2020). Esta información empírica, ha sido contrastada con la evidencia teórica, lo cual ha llevado a generar conclusiones empíricas con un sustento teórico.

El estudio empírico referente al marketing experiencial se realizó a través de tres dimensiones: experiencial, entretenimiento y estética. Con las tres dimensiones se tiene una relación sólida. Esto consolida al marketing experiencial para que este a su vez, influya en el consumo cultural. En el análisis de dichas relaciones, se observó mayor relación con la dimensión entretenimiento, seguido de las relaciones con las dimensiones experiencial y estética, aunque las tres relaciones son prácticamente similares. En este sentido, se analizaron las dimensiones que conforman al marketing experiencial, así como las conclusiones que se obtienen de su aplicación. En el análisis empírico de la relación entre el marketing experiencial y la dimensión entretenimiento, se concluyó que las personas disfrutan con las actividades culturales al considerarlas necesarias para satisfacer sus tiempos de ocio, el disfrute por lo regular se da, de forma completa, en el lugar en donde se realiza el consumo cultural.

Las conclusiones observadas se sustentan a través de las pruebas de fiabilidad y validez realizadas a los resultados obtenidos. Esto permitió detectar los aspectos más destacados en la dimensión experiencial. Aunque los cinco ítems mencionados muestran una relación consistente con el constructo, es importante mencionar que los ítems que más destacan son EN1, EN3 y EN5, siendo EN5 el más destacado, por lo tanto, a través de las experiencias los consumidores obtienen valores de disfrute y diversión, lo que les genera una satisfacción completa, que a su vez les genera entretenimiento. Las conclusiones observadas se sustentan a través de las pruebas de fiabilidad y validez realizadas a los

resultados obtenidos. Esto permitió detectar los aspectos más destacados en la dimensión experiencial.

En este sentido, se observó la importancia de atender el desarrollo de los cinco sentidos en los consumidores a través del disfrute y la generación de experiencias en el consumo de bienes y servicios culturales. También, se encontró que la atención brindada por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales es fundamental para la mejor satisfacción de los consumidores culturales. Por último, en el mismo sentido, se observó que es importante una diversa oferta de bienes y servicios culturales para una mayor satisfacción en los consumidores.

En el análisis de las dimensiones que se relacionan con cada constructo de esta tesis. Se analizan las dimensiones del posicionamiento de marca, en afán de entender con cuales se tiene mayor relación y, por ende, se genera mayor impacto a través del posicionamiento de marca en el consumo cultural. En este caso, se observó que el posicionamiento de marca se relaciona con las dimensiones sensorial, social, cognitiva y emocional. El estudio referente al posicionamiento de marca en esta tesis se realizó a través de cuatro dimensiones: sensorial, social, cognitiva y emocional. Con las cuatro dimensiones se tiene una relación sólida. Esto consolida al posicionamiento de marca para que este a su vez, este influya en el consumo cultural.

En el análisis de dichas relaciones, se observó mayor relación con las dimensiones cognitiva, social y emocional, seguido de la relación con la dimensión sensorial, aunque las cuatro relaciones son prácticamente similares. En este sentido, se analizaron las dimensiones que conforman al posicionamiento de marca, así como las conclusiones que se obtienen de su aplicación. En el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión cognitiva, se concluye que la presencia de marcas de bienes o servicios culturales estimulan la capacidad de pensar. Se observó que una característica común en las marcas es que su nombre e imagen sean identificadores legales y visuales, además, representen el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores adquieran a través del tiempo, como resultado de las actividades de la organización (de

Chernatony y Dall'Olmo, 1998). En contraste con lo encontrado de forma empírica, esto motiva el pensamiento de las personas.

Las organizaciones deben mantener relación permanente y diversa con sus consumidores. Será difícil que una empresa logre sus objetivos si los productos no están relacionados a las necesidades del consumidor y su marca no se posiciona en la mente de este (Alonso y Grande, 2017). Por lo tanto, la presencia de marcas posicionadas de bienes o servicios culturales estimulan la capacidad de pensar. Cuando las personas usan o piensan en marcas de bienes o servicios culturales desarrollan su imaginación. Los consumidores no solo indagaron en el pasado cuando piensan en las experiencias obtenidas, sino que también son capaces de imaginar cuestiones futuras que aún no experimentan, por lo tanto, la imaginación también es un factor referente en la experiencia de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Barrios, 2012).

Existe una creciente dificultad en las personas para identificar y diferenciar productos, servicios, actividades y organizaciones, por lo cual, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y que se distinga para así comunicarla adecuadamente a su público (Peri, 2009). Derivado de esto, es necesario mostrar la influencia que un posicionamiento de marca tiene en la elección de productos o servicios que una persona desea consumir, así como las relaciones que los consumidores pueden establecer con las organizaciones a través de las experiencias que estas generan. De esta manera en la actualidad se busca la fidelidad de los clientes a través del diseño de estrategias motivacionales que capten la atención de los nuevos consumidores y los mantenga el tiempo pertinente para garantizar el éxito de las organizaciones (Caridad et al., 2015).

Con lo observado en esta investigación, se refuerza lo visto previamente y, por lo tanto, cuando las personas usan o piensan en marcas de bienes o servicios culturales desarrollan su imaginación. Las personas sienten inspiración cuando ven, escuchan o usan la marca de algún bien o servicio cultural. Se observó que el valor de la marca está ligado a dicha marca, su nombre y símbolo, por tal motivo, ciertos investigadores, no solo observan

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

los productos en términos de su funcionamiento y beneficios, sino a través del valor de la marca (Aaker, 1991). Diversos autores han coincidido en que una marca se entiende como un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación entre estos, que identifica bienes o servicios entre vendedores diferenciándolos de los competidores (Kotler et al., 2000).

La influencia de la satisfacción en la compra y la lealtad en la actitud del consumidor genera que este aumente su intención de uso de la marca, producto o servicio (Hernández, 2012). A lo largo del tiempo se ha observado la necesidad de establecer un posicionamiento de marca distinto, que involucre diversos factores y no solo busque posicionarse a través del precio o la variedad de productos o servicios que ofrezca (Kotler, 1973; Barrios, 2012). Por lo tanto, las personas sienten inspiración cuando ven, escuchan o usan la marca de algún bien o servicio cultural.

En el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión sensorial, se concluye las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial. En la actualidad los consumidores observan las características y beneficios funcionales, calidad del producto y una imagen de marca positiva como algo dado en general. Lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, tocan sus corazones y estimulan sus mentes. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing con las que puedan relacionarse y puedan incorporar a sus estilos de vida y, además, les ofrezcan una experiencia (Schmitt, 1999).

También, se han realizado estudios recientemente en diversas áreas, en los cuales se ha analizado la percepción de los consumidores, a través de la aplicación de acciones de marketing sensorial, con el objetivo de establecer una visión general sobre esta relación (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial. Algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales. Se observó que el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, por lo que, un alto valor percibido influye positivamente desde la experiencia del

consumidor previa a su compra, además, sobre la lealtad hacia la marca, el lugar o los productos o servicios adquiridos (Hernández, 2012).

Estudios recientes que involucran algunos de los temas en análisis aplicados en otras áreas, han hecho una reflexión sobre el deber fortalecer las estrategias de marketing sensorial o experiencial a fin de incrementar la competitividad, productividad y rentabilidad. Concluyeron, por ejemplo, que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfocan los consumidores, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes (Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020).

De esta manera, algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales. La experiencia asociada a las marcas de bienes o servicios culturales impacta en los sentidos. El marketing experiencial se enfoca en mejorar el proceso de consumo en todos sus niveles, respondiendo al deseo de obtención experiencias del consumidor, utilizando estímulos simbólicos para tratar de obtener una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones; además, busca otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales cognitivos, conductuales y relacionales que van más allá de las ventajas primarias del producto (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu y Wang, 2006; Sabogal y Rojas, 2020).

Estudios recientes, asocian el uso del marketing experiencial o sensorial a través de los sentidos, lo que permite crear reacciones positivas en los clientes para lograr un acercamiento a marcas alternativas a los principales competidores (Muñoz et al., 2020). Se continúa con el análisis de la dimensión de la dimensión social, seguido del análisis de la dimensión emocional. Entonces, en el análisis empírico de la relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión social, se concluye que las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación.

Se ha sugerido que en diversos escenarios se pueden implementar y fortalecer acciones de marketing experiencial o marketing sensorial, que, a través de los sentidos, generen reacciones positivas en los consumidores con respecto a la marca oferente.

Además, se observó que las experiencias asociadas al marketing experiencial utilizan estímulos percibidos por los sentidos con el propósito de generar ciertas atmosferas en los distintos ambientes donde sean aplicadas y esto haga que la marca sea recordada (Gómez y García, 2012; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020; Ortegón y Gómez, 2016). También se observó, que las experiencias de compra que viven los consumidores, así como el entorno en el que las viven, afecta su comportamiento de compra hacia cierta marca (Gómez y García, 2012).

Las marcas de servicio la interacción de los empleados con los consumidores es importante para la generación de experiencias en estos. Por tanto, el rol que desempeñan los empleados en la creación de experiencias es clave en la distinción entre marcas de servicio y marcas de producto (Biedenbach y Marell, 2010; Barrios, 2012). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación. Las marcas de bienes o servicios culturales generan experiencias en los consumidores. Desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética, se estudió la naturaleza del consumo, donde los sentimientos y emociones, ayudan a determinar el comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982).

Al observar factores como el intercambio de valor, la búsqueda de experiencias, la generación de emociones y sentimientos, entre otros, ligados al consumo de productos y servicios culturales, la marca desempeña un papel importante (Ries y Trout, 1989; García, 1993; Kotler et al., 2000; Schmitt, 2006; Lane, 2008; Martínez et al., 2013; Cepeda, 2014; UNESCO, 2014). Así, se observó que las marcas de bienes o servicios culturales generan experiencias en los consumidores. Las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre organizaciones y consumidores. Al respecto, se observó la importancia del uso del posicionamiento de marca en el consumo cultural.

Entonces, se ha puntualizado la importancia de aplicar temas de marketing experiencial en el consumo cultural, ya que este de manera general consiste en ofrecer actividades originales vinculadas a los sentidos que están propicias para la experimentación y la acción. Estos, incluyen un entorno y un diseño, fomentar las interacciones con los

empleados y otros grupos de referencia, y el desarrollo de atributos de calidad, precio y promoción en sus productos o servicios (Vázquez y Cachero, 2014; Castañeda et al., 2018). Por lo tanto, las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre organizaciones y consumidores. De esta forma, una vez establecidas las conclusiones empíricas de la presente investigación, se muestran ahora las conclusiones sobre los objetivos y preguntas de la presente investigación.

### **7.3. Conclusiones sobre los objetivos y preguntas de la investigación.**

El presente apartado muestra las conclusiones sobre el cumplimiento de los objetivos de la investigación, así como, una conclusión sobre la respuesta a las preguntas de la investigación. Esto se realizó, una vez que se han establecido y analizado las conclusiones teóricas y empíricas de la presente investigación. Se concluye entonces, debido al análisis teórico y empírico, que se han cumplido los objetivos planteados en la investigación que sustenta la presente tesis doctoral. De esta forma, se concluye que:

- Se analizó la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.
- Se analizó la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.
- Se analizó la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes.
- Se analizó la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes.

El cumplimiento de dichos objetivos se dio del análisis teórico y empírico realizado. Los análisis de las relaciones planteadas en los objetivos, ha llevado a generar conclusiones que dan respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?

Con base en la información mostrada, se demostró de forma empírica, que existe influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Además, esta información fue contrastada con la evidencia teórica correspondiente.

- ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?

Con base en la información mostrada, se demostró de forma empírica, que existe influencia del marketing experiencial en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Además, esta información fue contrastada con la evidencia teórica correspondiente.

- ¿Cuál es la influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes?

Con base en la información mostrada, se demostró de forma empírica, que existe influencia del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes. Además, esta información fue contrastada con la evidencia teórica correspondiente.

- ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes?

Con base en la información mostrada, se demostró de forma empírica, que existe influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en el estado de Aguascalientes. Además, esta información fue contrastada con la evidencia teórica correspondiente. Una vez que se concluyó sobre los objetivos de la investigación de esta tesis doctoral y se ha dado respuesta a las preguntas planteadas, se muestran las implicaciones de la investigación, el aporte al conocimiento, las limitaciones de la presente investigación y, por último, las futuras líneas de investigación.

#### **7.4. Implicaciones de la investigación.**

De acuerdo con los resultados obtenidos se observó que la presente investigación posee diversas implicaciones de carácter empresarial, gubernamental, económico, social y cultural. En primer lugar, se muestran las implicaciones con respecto al uso del marketing experiencial para lograr un mayor consumo cultural, una vez realizado un análisis teórico y empírico, dónde se demostró que, el marketing experiencial tiene una influencia positiva y significativa en el consumo cultural. En segundo lugar, se muestran las implicaciones referentes a como el posicionamiento de marca mejora el consumo cultural. Por último, las implicaciones que tiene el uso del marketing experiencial en el posicionamiento de marca cultural en el estado de Aguascalientes. De esta forma, se inicia con las implicaciones del con respecto al uso del marketing experiencial para mejorar el consumo cultural.

El marketing experiencial mejora el proceso de consumo en todos sus niveles, en este caso, en el proceso de consumo cultural, por lo tanto, su uso resulta de vital importancia tanto en el sector público como privado que ejerza alguna actividad comercial. Por lo tanto, se recomienda su uso en todos los niveles del proceso de consumo, una vez que se ha demostrado que el marketing experiencial se encuentra en todas partes. Para que esto se dé, es necesario que los oferentes tanto públicos como privados, otorguen valor a los consumidores, prestando especial atención a aspectos emocionales, sensoriales cognitivos, conductuales y relacionales. Organizaciones públicas y privadas oferentes de bienes o servicios culturales como lo son salas de cine alternativo, teatros, salas de exposición de pintura, museos, entre otros, pueden utilizar estímulos simbólicos lo cual influye en la obtención de respuestas emocionales positivas de los consumidores.

El marketing experiencial crea experiencias holísticas, es decir, experiencias generales que incluyen las experiencias individuales, por lo que se debe utilizar en aras de generar experiencias tanto generales como directas. En este sentido, las organizaciones actuales que proveen bienes y servicios culturales deben atender la generación de experiencias para el consumidor durante el consumo, una vez que se ha demostrado que esto incide en un consumo posterior incluso en la recomendación del bien o servicio

adquirido, lo que también se traduce en un tipo de promoción para el sector gubernamental y empresarial sin necesidad de agregar algún costo adicional.

Las organizaciones deben crear experiencias únicas y de valor para los consumidores; de esta manera, se generará una percepción de satisfacción lo que incide en un consumo posterior, en una apreciación positiva de la organización y en una recomendación del producto o servicio adquirido. En la generación de experiencias, los proveedores de bienes y servicios culturales deben atender aspectos emocionales, los cuales permiten establecer un mejor impacto en la satisfacción de los consumidores, lo que influye incluso en la mejora de su calidad de vida, generando así un bienestar social en las personas que consumen cultura. De esta forma, no solo se beneficia el aspecto comercial o económico, sino que se logra un impacto social que puede ser benéfico para las administraciones públicas en su atención a la mejora del nivel de vida poblacional.

Las organizaciones culturales deben atender las exigencias que demandan los consumidores actuales, atendiendo aspectos individuales de los consumidores como son las emociones, sentimientos, gustos y percepciones, y no solo basarse en la diferenciación de productos a través de sus características básicas. Por lo tanto, alternativas como el marketing experiencial, sensorial o emocional, constituyen un comportamiento multidimensional que involucra componentes como placer, sentimientos, fantasías y diversión, aspectos que deben incorporarse en el ofrecimiento de bienes y servicios culturales. En este sentido, el marketing experiencial debe usarse como una estrategia comercial ligada a la experiencia de consumo, en la cual, el consumidor debe adquirir y usar el producto a través de la estimulación de los cinco sentidos.

El sector público y privado dedicado a la actividad comercial cultural, se debe realizar actividades que contenga un intercambio valor; centrándose siempre, en las necesidades de los consumidores. En este sentido, las organizaciones, más allá de la búsqueda del beneficio económico por la oferta de bienes y servicios culturales, deben brindar valor a sus consumidores, atendiendo sus necesidades emocionales y afectivas. También, los interesados en el sector cultural, que realicen actividad comercial, deben

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ejercer acciones como la comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores, lo cual genera un intercambio valor.

El sector cultural comercial, debe evolucionar al marketing experiencial, desplazando al marketing tradicional, en la búsqueda de una mejor comprensión y satisfacción en las necesidades y deseos de los consumidores, dado que, el marketing experiencial, se basa en experiencias y emociones, lo que evoluciona al enfoque tradicional del marketing, el cual, prácticamente se basa solo en las características diferenciadoras de los productos. De esta forma, a través de análisis teóricos y empíricos, se determinó que, se deben implementar y fortalecer acciones de marketing experiencial en diversos escenarios, como son el sector gubernamental y empresarial, dónde, a través de los sentidos, se generen reacciones positivas en los consumidores con respecto a la marca oferente, lo que incide en su decisión de consumo y mejor a la vez, su calidad de vida.

Se deben generar estímulos a los sentidos, para así, generar atmósferas experienciales en diversos ambientes lo cual llevará a recordar la marca. De esta manera, organizaciones como librerías, museos, teatros entre otras, pueden utilizar elementos que impacten en la vista, el audio, el gusto, el olfato y el tacto de los consumidores o posibles consumidores. Debido a las experiencias, los consumidores son capaces de imaginar cuestiones futuras que aún no experimentan, por lo tanto, la imaginación también es un factor referente en la experiencia de consumo, lo cual incide en un consumo posterior.

Además de la industria cultural, el marketing experiencial, debe usarse en diversas industrias, como puede ser la industria hotelera, restaurantera, deportiva entre otras, ya que, tanto las organizaciones como los consumidores, han migrado de las características y beneficios del marketing tradicional hacia crear experiencias para sus consumidores. El uso del marketing experiencial permite que las personas disfruten con las actividades culturales y las consideren necesarias para satisfacer sus tiempos de ocio, el disfrute por lo regular se da, de forma completa, en el lugar en donde se realiza el consumo cultural. Por lo tanto, es importante que los gobiernos, dentro de sus políticas públicas, establezcan acciones que permitan realizar marketing experiencial, lo cual se traduce en mejoras en el bienestar

social y desarrollo económico, al tener una mayor participación de consumidores en los lugares proveedores de consumo cultural.

Los gobiernos deben incentivar la oferta de bienes y servicios culturales, a través de organizaciones públicas y privadas, ya que, las personas disfrutan de forma adecuada el tiempo libre consumiendo bienes o servicios culturales, lo cual se traduce en desarrollo social, acción que se encuentra en los ejes de desarrollo. Además, deben generar experiencias y entretenimiento en la oferta de bienes y servicio culturales, ya que las personas creen que durante el consumo cultural las experiencias obtenidas son placenteras y, por lo tanto, les genera placer, lo que incide en una mejor calidad de vida. En la búsqueda de la disminución de problemas emocionales de las personas, lo que se traduce en mayor bienestar social, el sector gubernamental debe generar diversión en las personas a través de una mayor oferta cultural.

Las organizaciones culturales deben generar valores de disfrute y diversión adecuados, lo que permite a los consumidores mayor satisfacción general. Además, en la oferta de bienes y servicios culturales se deben involucrar los cinco sentidos de las personas, lo cual genera satisfacción y una reincidencia en el consumo. Adicional a lo anterior, los proveedores de bienes o servicios culturales deben generar una atención adecuada a los consumidores, lo cual influye en la satisfacción de las personas. De esta forma, la variedad de recursos ofrecidos por los proveedores de bienes o servicios culturales genera satisfacción en los consumidores.

Las Instituciones, bienes y servicios culturales deben generar una variedad de experiencias positivas lo cual genera la percepción de las personas hacia dichos elementos. Además, se debe atender la belleza de los bienes o servicios culturales que se ofertan. En este sentido, las personas valoran la estética de los recintos culturales que ha visitado o desea visitar. Por lo tanto, es necesario que diversos recintos culturales como teatros, museos, salas de pintura, exposiciones, entre otros, apliquen y cuiden los detalles estéticos en el ofrecimiento de sus bienes y servicios culturales.

Las organizaciones públicas y privadas culturales deben atender la estética en los bienes y servicios culturales, con la finalidad de proporcionar un mayor valor a los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

consumidores ya que las personas valoran la estética de los bienes y servicios culturales que han adquirido o desean adquirir. El consumidor cultural, valora la belleza del arte, en específico en bienes o servicios como monumentos, plazas, esculturas, entre otros, esto aplica en lo que ya han experimentado o en lo que desean experimentar, por lo tanto, es fundamental prestar atención a los detalles estéticos de los recintos.

El sector gubernamental, en sus planes de desarrollo, debe ampliar la diversidad de eventos culturales que ofrezca, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros, que esto genera inserción y esparcimiento social, movilidad del sector económico y mejoras en la calidad de vida de las personas, lo que conlleva beneficios sociales para los gobiernos. Es importante establecer una variedad de opciones de bienes o servicios que satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción. Una amplia oferta de productos y servicios que satisfagan determinadas necesidades de las personas es por sí misma, un generador de satisfacción. Las personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones sobre el valor que les generará el producto o servicio a adquirir.

Como acciones necesarias para establecer políticas públicas en torno al consumo cultural, es importante que exista una amplia diversidad de bienes y servicios culturales, tales como espectáculos, museos, exposiciones, conciertos, cine, teatro entre otros, para una mejor elección y mayor disfrute por parte de los consumidores culturales, para efectos de esta investigación, del estado de Aguascalientes. En este sentido, se observó la importancia de atender la estética en la generación, uso y disfrute de bienes y servicios culturales. En general, las personas valoran la estética y belleza de los bienes o servicios culturales. También, se encontró que, los consumidores valoran la diversidad en la oferta de eventos culturales lo cual les genera mayor satisfacción. Por último, en el mismo sentido, se observó que el consumidor cultural valora la estética y belleza en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o que desea adquirir.

Se debe generar entretenimiento y disfrute a través de las actividades culturales que se ofrezcan, que dichas actividades son satisfactorias del tiempo de ocio, lo que los lleva a un disfrute desde el espacio físico dónde se generan. También, las experiencias obtenidas durante el consumo cultural generan placer en las personas, además de generarles

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

experiencias y entretenimiento. Tal vez un aspecto menos influyente, pero no menos importante de estos puntos analizados, es la consideración de las personas de usar el tiempo libre para obtener diversión a través del consumo cultural, esto puede deberse a diversos factores culturales y sociales, donde las personas muchas veces consideran el tiempo libre importante para realizar otras actividades, incluso el trabajo extra. Esto, sin duda, genera bienestar en las sociedades donde se lleva a cabo, lo que incide en la mejora de la calidad de vida de las personas y también, en un desarrollo económico y cultural.

Se debe generar entretenimiento a través del marketing experiencial, lo que lleva a las personas a un mayor disfrute, obtención de satisfacción y placer al invertir su tiempo en la obtención de bienes y servicios culturales, y en participación en diversas actividades promovidas en el sector cultural. Por lo tanto, es importante atender los elementos del marketing experiencial que generen diversión, placer y disfrute, los cuales llevan a las personas a obtener entretenimiento, al invertir su tiempo en las actividades relacionadas a temas culturales, así como en la obtención de productos y servicios que dicho sector genera. En este sentido, el entretenimiento genera disfrute y placer en los consumidores culturales. Con base en los análisis teóricos y empíricos, se han observado las principales implicaciones del uso del marketing experiencial en el consumo cultural. Dichas implicaciones pueden usarse por el sector empresarial y gubernamental para generar un mayor desarrollo económico, social y cultural.

Ahora, con base en los análisis teóricos y empíricos, se observan las principales implicaciones del uso del posicionamiento de marca en el consumo cultural en el estado de Aguascalientes, así como su relación con el marketing experiencial. Dichas implicaciones pueden usarse por el sector empresarial y gubernamental para generar un mayor desarrollo económico, social y cultural en el estado de Aguascalientes. Una implicación empresarial del uso del posicionamiento de marca, la da el aspecto emocional, donde, se concluye que los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales generan sentimientos positivos en las personas. En complemento a los componentes del marketing experiencial, es necesario el uso del posicionamiento de marca, ya que, esta genera sentimientos positivos que ayudan a una concepción más completa de la marca.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las organizaciones culturales deben atender los sentidos, sentimientos y emociones de los consumidores, lo cual genera experiencias relevantes lo que lleva a los consumidores a relacionarse mejor con las marcas. También, es necesario el uso y atención a factores como el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de son factores determinantes que llevan a realizar un consumo. Al observar la importancia del valor percibido y de generar identidad en un entorno actual, por ejemplo, a través de la modalidad virtual, se encontró que la importancia personal, la relación con la información, el entretenimiento y las necesidades de aprender, socializar, relajación y diversión son los mayores motivacionales. Lo anterior puede observarse en la navegación web y en las redes sociales, ya que estas ofrecen al usuario un alto valor de entretenimiento. De esta forma, cuando se escuchan o ven ciertas marcas de bienes o servicios culturales se generan emociones.

Las organizaciones culturales deben establecer una marca elaborada de forma profesional, ya que, los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales generan sentimientos positivos en las personas. Cuando se escuchan o ven ciertas marcas de bienes o servicios culturales se generan emociones. Ciertas marcas de bienes o servicios culturales inducen a las personas a emocionarse. Al elaborar la marca, las organizaciones proveedores de cultura deben cuidar que esta tenga un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifique, de forma clara los bienes o servicios culturales que se ofertan.

Al crear la marca, las organizaciones culturales, deben prestar especial atención al establecimiento del nombre ya que está ligado a las ventajas y desventajas que ofrece el valor de la marca. Adicional a esto, se debe influir en la satisfacción durante el consumo lo cual genera lealtad del consumidor y, por ende, un aumento en su intención de uso de la marca, producto o servicio. Es necesario que los diversos sectores establezcan un posicionamiento de marca distinto, que involucre diversos factores y no solo busque posicionarse a través del precio o la variedad de productos o servicios que ofrezca. El uso del posicionamiento de marca genera impacto emocional y experiencia de marca lo cual provee lealtad hacia los servicios. Por lo tanto, es necesario que tanto el sector público

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como privado usen un buen posicionamiento, ya que las marcas de bienes o servicios culturales generan emociones.

El sector gubernamental debe promover la presencia de marcas de bienes o servicios culturales, ya que estas, estimulan la capacidad de pensar. Por lo tanto, generan una sociedad más consiente de los bienes o servicios que va a adquirir. Además, cuando las personas usan o piensan en marcas de bienes o servicios culturales desarrollan su imaginación, por lo tanto, se genera un desarrollo en la innovación de los lugares. Se debe inspirar a través de las marcas, ya que, las personas sienten inspiración cuando ven, escuchan o usan la marca de algún bien o servicio cultural. Se deben usar aspectos sensoriales en la creación y ofrecimiento de marcas de bienes o servicios culturales, ya que esto mejora la satisfacción de los consumidores y por ende en la reincidencia de un consumo. Se debe cuidar el entorno donde se desarrollan las marcas, ya que, las experiencias de compra que viven los consumidores, así como el entorno en el que las viven, afecta su comportamiento de compra hacia cierta marca.

Se debe generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales a través de las marcas de bienes o servicios culturales ya que la experiencia asociada a las marcas de bienes o servicios culturales impacta en los sentidos. Por ejemplo, se deben generar atributos sensoriales como aromas, colores, sonidos, sabores y texturas ligados a las marcas, ya que, de esta forma, se generan experiencias en los consumidores, así, las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación. El sector cultural debe saber, que, tanto en lo público como en lo privado, las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre organizaciones y consumidores. Además, los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales generan sentimientos positivos en las personas y cuando se escuchan o ven ciertas marcas de bienes o servicios culturales se generan emociones. Por lo tanto, es importante incentivar la creación de marcas.

Por último, como acciones que pudiesen convertirse en políticas públicas y que abarcan los temas de esta tesis, es necesario considerar que el consumidor cultural, valora la belleza del arte, en específico en bienes o servicios como monumentos, plazas, esculturas,

entre otros, esto aplica en lo que ya han experimentado o en lo que desean experimentar. En este sentido, se debe atender la estética en la generación, uso y disfrute de bienes y servicios culturales. En general, las personas valoran la estética y belleza de los bienes o servicios culturales. También, se encontró que, los consumidores valoran la diversidad en la oferta de eventos culturales lo cual les genera mayor satisfacción. Por lo tanto, se debe ampliar la variedad y diversidad de bienes y servicios culturales. En el mismo sentido, se observó que el consumidor cultural valora la estética y belleza en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o que desea adquirir.

Se deben generar estrategias en la creación de valor tanto para las organizaciones como para los consumidores. En este sentido, la marca permite establecer un posicionamiento de diferenciación. Dicho posicionamiento sitúa a la marca de un producto o servicio, dentro de la mente del consumidor, obteniendo de este sus percepciones, ciertos atributos y recompensas, por lo tanto, las marcas más queridas y valoradas por los consumidores, son aquellas que se posicionan más allá de la mente, es decir, generan experiencias y sentimientos variados como curiosidad, aprecio y entusiasmo, lo cual representa un valor más profundo.

Concluido este análisis, se han observado las implicaciones de la presente investigación, se deduce que, tanto el marketing experiencial como el posicionamiento de marca, son necesarios para el fortalecimiento del consumo cultural, en este caso, en el estado de Aguascalientes, siendo el marketing experiencial el que mayor influencia tiene en el consumo cultural. Por lo tanto, el establecimiento de acciones referentes a estos temas, traen consigo implicaciones económicas, sociales y culturales, así como la inmersión de los sectores públicos y privados. Esta acción se sustenta en evidencia teórica y empírica.

## **7.5. Aportación al conocimiento.**

Las conclusiones obtenidas, derivadas de los análisis teórico y empírico, con de gran valor para la comunidad científica, ya que se continuó con el desarrollo del estudio de temas como el marketing experiencial, el posicionamiento de marca y el consumo cultural.

Además, se estableció un precedente en el ámbito científico el estudiar dichos temas de forma interrelacionada y en un contexto particular. Además, el análisis de la información presentada en esta investigación se realizó mediante la modelización de ecuaciones estructurales *partial least squares PLS-SEM*, en el programa informático SmartPLS 3 (Hair et al., 2019).

En cuanto al lugar dónde se realizó la investigación se observó que dicho lugar el propenso para el estudio del consumo cultural, además, es un estado que cuenta con 11 municipios, su capital es la ciudad de Aguascalientes y es uno de los 32 estados que conforman los Estados Unidos Mexicanos, se ubica en el centro-norte del país y cuenta con una superficie territorial de 5, 616 km<sup>2</sup> (INEGI, 2020). En cuanto al análisis poblacional, se observó que la población del estado tiene un promedio de edad relativamente joven. El grueso de la población es menor de 59 años, el pico poblacional más alto en el rango de edades se encuentra entre los 15 y los 19 años y muy de cerca, el rango de 20 a 24 años. La información se muestra en la tabla 41 (INEGI, 2020).

Entonces, el sector cultural es un elemento importante para el desarrollo del estado, por lo que se justifica la intervención a través de esta investigación en esta área geográfica. Por otra parte, en las últimas dos décadas, el estado de Aguascalientes ha establecido con varias naciones y regiones del mundo, fructíferas relaciones comerciales, educativas, tecnológicas y culturales. Como se observó, el desarrollo cultural no solo se ha quedado en el contexto local, sino que se ha ampliado a un contexto internacional. En resumen, se busca que el crecimiento económico, la innovación tecnológica, la infraestructura y la sinergia de la sociedad y el gobierno, signifiquen calidad de vida y dignifiquen a todas las personas que integran nuestra sociedad (SEGGOB, 2020).

Se aportó conocimiento con la obtención de datos que permitieron llevar a cabo la evaluación y análisis de los modelos de medida, en este caso, reflectivos, y del modelo estructural descritos en el apartado anterior, fue necesario plantear del nomograma establecido para esta investigación en el programa informático SmartPLS 3, ya que, esto permitió valorar la calidad de los resultados obtenidos. El uso de dicho programa contiene avances que permiten mejorar las investigaciones, además de generar mayor accesibilidad a los investigadores, además, el programa incluye una amplia variedad de nuevos algoritmos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

e importantes nuevas características, que anteriormente se realizaban de forma manual (Hair et al., 2019).

La estimación del modelo proporcionó medidas empíricas de las relaciones existentes, entre los indicadores y los constructos para los modelos de medida y entre los propios constructos para el modelo estructural. Las medidas empíricas permitieron comparar la determinación teórica de los modelos de medida y del modelo estructural con la realidad, misma que se representa por los datos obtenidos de la muestra. Es decir, permiten determinar qué tan ajustada está la teoría a los datos (Hair et al., 2019).

Los resultados de PLS-SEM se analizan y evalúan siguiendo un proceso sistemático. El PLS-SEM tiene como objetivo maximizar la varianza explicada (valor de  $R^2$ ) de las variables latentes endógenas del modelo PLS. Por tal motivo, tanto para los modelos de medida y el modelo estructural en PLS-SEM la evaluación de su calidad se centra en indicadores estadísticos que muestran la capacidad predictiva del modelo. Los índices más importantes del modelo de medida son la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante, mismos que en CB-SEM. En el modelo estructural las métricas sobresalientes son  $R^2$  (varianza explicada),  $f^2$  (tamaño del efecto),  $Q^2$  (relevancia predictiva) y la magnitud y significación estadística de los coeficientes *path* estructurales (Hair et al., 2019).

Al determinar una solución óptima, PLS-SEM se centró en la varianza en lugar de centrarse en las covarianzas, por lo tanto, las medidas de bondad de ajuste basadas en la covarianza, no se trasladan de manera completa al contexto PLS-SEM. En el PLS-SEM las medidas de ajuste se basan comúnmente en la varianza y se enfocan en el caso de variables manifiestas, en la discrepancia entre valores observados, en el caso de variables latentes, en valores aproximados de las variables dependientes y los valores que se predicen por el modelo en cuestión. La investigación ha propuesto diversas medidas de ajuste para PLS-SEM, que se encuentran en fases iniciales de desarrollo (Hair et al., 2019).

Por último, el aporte principal de esta investigación en cuanto al análisis teórico y la intervención empírica es que al considerar la relación directa entre marketing experiencial y consumo cultural se observa que el marketing experiencial es capaz de explicar en conjunto

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con el posicionamiento de marca el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2$ : 0.437). Al considerar la relación directa entre posicionamiento de marca y consumo cultural se observa que el posicionamiento de marca en conjunto con el marketing experiencial es capaz de explicar el 43.7% de la varianza del consumo cultural ( $R^2$ : 0.437).

Al considerar la relación directa entre marketing experiencial y posicionamiento de marca se observa que el marketing experiencial es capaz de explicar el 46.7% de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2$ : 0.467).

Entonces, de acuerdo con el análisis de los resultados finales, el marketing experiencial tiene el mayor efecto sobre el consumo cultural (0.477), posteriormente el posicionamiento de marca sobre el consumo cultural (0.236). Los dos constructos: marketing experiencial y posicionamiento de marca explican el 43.7% de la varianza del constructo endógeno consumo cultural ( $R^2$ = 0.437). El marketing experiencial explica el 46.7 de la varianza del posicionamiento de marca ( $R^2$ = 0.467). Una vez examinados los tamaños de los coeficientes path, se determinó si con estadísticamente significativos.

Al observar las magnitudes se observó que las relaciones: marketing experiencial – posicionamiento de marca, marketing experiencial - consumo cultural, y posicionamiento de marca – consumo cultural son significativas; esto se determinó bajo la norma general que establece que para muestras de hasta 1,000 observaciones, los coeficientes path con valores estandarizados por encima de 0.20 suelen ser significativos, y aquellos con valores por debajo de 0.10 suelen ser no significativos.

## **7.6. Futuras líneas de investigación.**

Una vez que se determinó que el estado de Aguascalientes posee las condiciones necesarias para llevar a cabo el consumo cultural, al observarse características en su población, que permiten el uso y disfrute de bienes y servicios culturales, es necesario continuar con el estudio del consumo cultural, a través de la relación con otras variables, ya que, el consumo cultural es un factor importante en el desarrollo social y económico de la entidad (Secretaría de Cultura, 2019; SEGGOB, 2020).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es necesaria la inmersión en escenarios nacionales e internacionales, que consoliden el sector cultural del estado de Aguascalientes, esto se observa en el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 y en el Plan Aguascalientes 2045 (SEGGOB, 2020). Por lo tanto, se sugiere llevar la presente investigación a un contexto nacional e internacional a fin de establecer los análisis necesarios que permitan establecer una comparativa que arroje conclusiones y permita mejorar el consumo cultural a través de otras perspectivas.

Se observó que el consumo cultural puede ser influido por elementos multidisciplinarios, al observar la relación con diversas disciplinas, en especial, son disciplinas económicas y administrativas (García, 1993, 1995, 1999; Sunkel, 1999, 2002; 2006; Fenollar y Ordóñez, 2006; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014). Por lo tanto, elementos multidisciplinarios, derivados de diversas disciplinas, es especial pertenecientes al área económica administrativa, pueden contribuir al desarrollo del consumo cultural. Por ejemplo, se sugiere estudiar la relación de disciplinas como la economía, las finanzas, la administración y el capital humano en el contexto del consumo cultural.

Por otra parte, se observó que el estudio de las experiencias ha sido importante en las últimas décadas, sobre todo dentro del sector turismo, la música, los eventos, restaurantes y aquellos otros sectores relacionados con actividades de ocio que generen entretenimiento y donde la experiencia es la base fundamental de su oferta (Sabogal y Rojas, 2020). Por lo tanto, se sugiere llevar el estudio del marketing experiencial a actividades relacionadas con el sector turismo y la industria gastronómica.

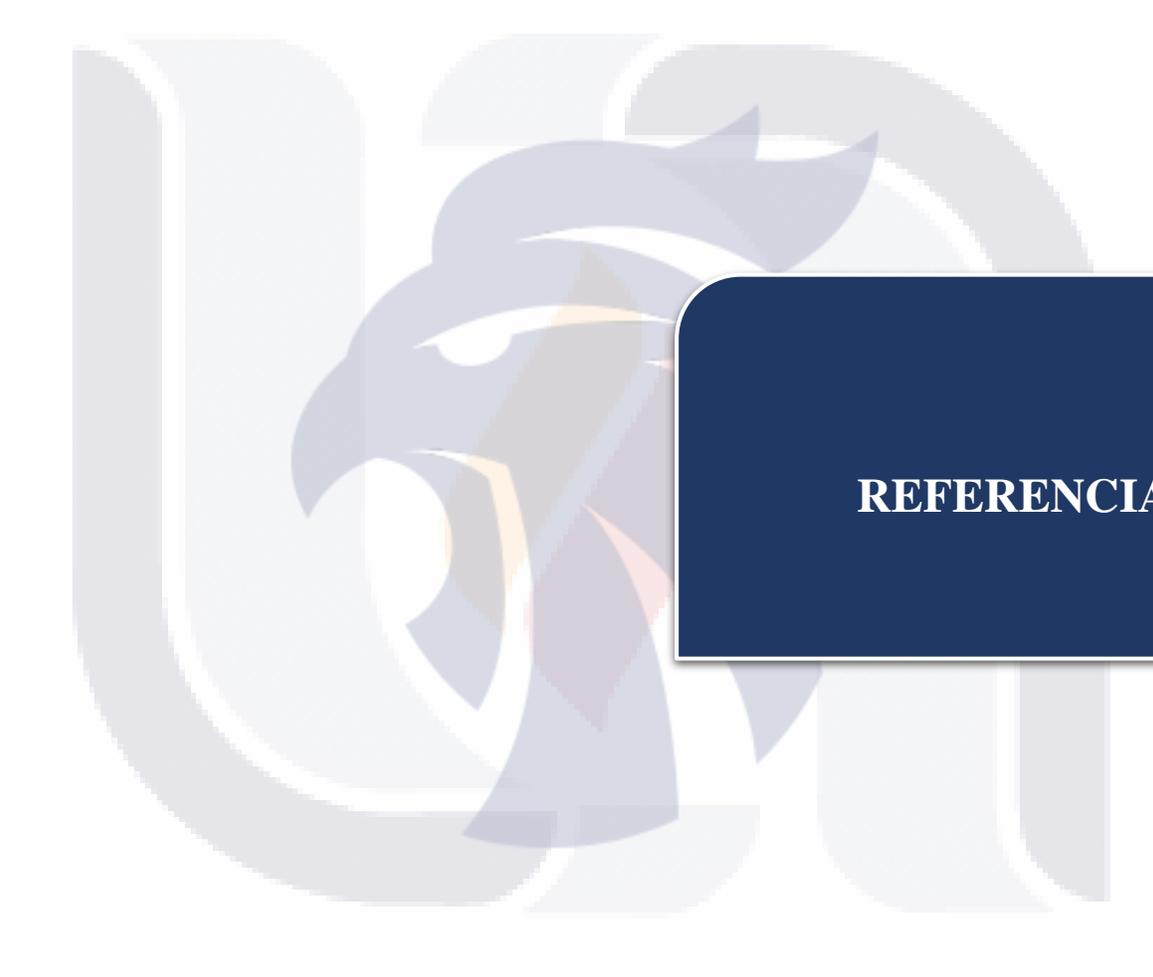
La utilización del tiempo libre de las personas en actividades sociales y culturales ha sido tema de interés en la investigación científica, en la relación de la utilización de su tiempo se ha observado bastante relación con el patrimonio tangible e intangible cultural, incluso, con los medios de comunicación y las tecnologías que abarcan cuestiones culturales (Melgar et al., 2017). Anteriormente se había estudiado la utilización del tiempo libre de las personas a través del condicionamiento que en este ejercen las políticas culturales, el sistema transnacional de producción y circulación de bienes simbólicos y la influencia de factores económicos y educativos, además, se reconoció la importancia de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tener una mayor comprensión de lo diverso y complejo de la relación entre el consumo cultural y la vida cotidiana (García, 1993; Almanza, 2005).

En la importancia de estudiar el tiempo libre de las personas en la participación en actividades culturales o en el uso y consumo de bienes y servicios de dicha índole, se detectó cierta apreciación, que sitúa al consumo cultural como algo lujoso e innecesario (Rosas, 2002). Esto ha permitido que en ocasiones las personas no deseen invertir bastante tiempo en actividades culturales, por lo tanto, desean aprovechar el máximo este tiempo invertido. De esta forma, una línea de investigación en la cual indagar, es la utilización del tiempo libre de las personas, sobre todo en actividades de ocio, entretenimiento y diversión.

El marketing experiencial busca que los productos contemplen sensaciones, sentimientos y efectos cognitivos sobre los consumidores, para así, obtener experiencias que involucren cuerpo y mente (Tinoco, Juanatey, y Martínez, 2019; Muñoz, Lechuga, y Pulido, 2020). Derivado de esto, se propone, estudiar el marketing experiencial en contextos dónde se involucre el cuerpo y mente, como lo pueden ser las actividades artísticas y deportivas, incluso, actividades deportivas para el cuidado de la salud, como lo es el yoga, gimnasio entre otros.



**REFERENCIAS**

## A

Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 729-736. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>.

Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual match between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1); pp 50–66.

Adelson, J. L. y McCoach, D. B. (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point Likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796-807.

Almanza, V. (2005). Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas. *Razón y Palabra*, (47), [fecha de Consulta 6 de septiembre de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520655004>.

Alonso, R. J., y Grande, E. I. (2017). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.

Altaf, M., Iqbal, N., Mohd, S.S. y Sial, M.H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 No. 2, pp. 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>

American Marketing Association, AMA (2017). Definición del concepto. Chicago EE. UU. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Ander-Egg, E. (1972). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial Humanitas, 335 pp.

Andreini, D., Pedeliento G., Zarantonello, L., y Solerio, C. (2019). Reprint of “A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis”. En: *Journal of Business Research*. Vol. 96, p. 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>.

Anh, J., y Back, K. J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 30, no. 10, p. 3026-3039. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0473>.

Arosa, C. R., y Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>.

Austin, T.R. (2000). *Para comprender el concepto de cultura*. UNAP Educación y desarrollo, 1(1), 1-10.

## **B**

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp. 184-206.

Biedenbach, G. y Marell A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.

Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to Brand experience dimensions: an experimental study. En: *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 23, no. 3-4, p. 210-217. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0056-7>.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Bertram, D. (2008). *Likert Scales...are the meaning of life*. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.

Bidney, D. (1953). *Theoretical Anthropology*. Ed. Columbia University Press, New York.

Boas, F. (1930). "*Anthropology*" en *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 2. New York: Macmillan.

Bollen, K. (1989). *Structural Equation with latent variables*. Estados Unidos, North Carolina: John Wiley & Sons.

Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción* (Tr. Thomas Kauf). Barcelona: Anagrama.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

## C

Cañadas, I. y Sánchez-Bruno, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.

Caridad, M., Castellano, M. I., y Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 23(2), 81-95. <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>.

Carú, A., y Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept*. *Marketing Theory*, 3 (2); pp. 267-86.

Castañeda, J.A., Del Valle, A., y Martínez, R. (2018). "The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 1, pp. 22-41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>.

Cepeda, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. [Fecha de Consulta 6 de noviembre de 2019]. ISSN: 1900-3803.

Cerda, H. (1997). La Investigación Total. Santa Fé de Bogotá: Editorial Cooperativa Editorial Magisterio, 107 pp.

Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., Eds., Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655-690. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29)

Colacrai, M. y Zubelzu, G. (1998). El creciente protagonismo externo de las provincias argentinas, en Revista La Política Exterior Argentina 1994-1997, Centro de Estudios en Relaciones Internacionales de Rosario.

Creswell, J. (2013). Qualitative inquiry y research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

## D

Daucé, B., y Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche Et Applications En Marketing*, 17(4), 45-65. Retrieved February 12, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/40589345>.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7 point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 1-19.

Dawes, R. M. (1975). *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa.

Day, G. S. (1999). "Market driven strategy. Proceses for creating value. The free press. 2<sup>a</sup> ed. New York.

de Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

Delgado, A. (2017). *Calvillo pueblo mágico, gerencia de una marca turística*. Aguascalientes: UAA (Tesis).

Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.

Dillon, W.R. y Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Dwivedi, A., Nayeem, T., y Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 44, p. 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.

## **E**

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., y Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. En: *Journal of Marketing Management*. Vol. 32, no.13-14, p. 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.

Edmondson, D. R. (2005), Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis y Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.

## **F**

Fenollar, P. y Ordóñez, J.M. (2006). *Estilos de vida: paradigmas del mercado*. España, Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología. P. 260.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Fernández, E. y Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*. Volumen 27, publicación 121, pp. 59-77, ISSN 0123-5923, [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4).

Fernández, R. y Bonillo, M. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 19(34), 7-24. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23742633>.

Fiallos, B. (2018). ¿Cómo evaluar la cultura? Algunas experiencias en evaluación cultural. *Universidad de La Habana*, (285), 213-222. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S025392762018000100013&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025392762018000100013&lng=es&tlng=es).

Fischer, L. E., y Espejo, J. (2011). *Marketing (Cuarta ed.)*. D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27, 39-50.

Friedman, M. y Rosenman, R. H. (1974). *Type A: Your Behavior and Your Heart*. New York: Knopf.

## G

García, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En García, C. N., *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). México: CONACULTA.

García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.

García, N. y Piccini, M. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires, Argentina: Gräal Ediciones.

Gilmore, J. H. y Pine, J. B. (2002). "Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No. 3, pp. 87-97.

Giménez, G. (1994). "La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos", en J. A. González y J. Galindo, *Metodología y cultura*, pp. 33-65, Conaculta, México.

Gimenez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México, México: CONACULTA. Se encuentra en la Colección Trayectoria de Investigación de Gilberto Giménez del Repositorio del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/5035>.

Gómez, A. (2016). *Desarrollo de estrategias en redes sociales en internet para una PYME en Aguascalientes*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Revista Distribución y Consumo*, 22(122), 37-39.

## H

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J.B., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M.,Castillo, J., Cepeda, G., Roldán, J.L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Segunda Edición. SAGE Publications, Inc. y Omnia Publisher SL (Omnia Science). ISBN: 9788494799624.

- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Primera Edición. Barcelona, España. Editorial Paidotribo.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. *Camino para el éxito de un negocio*. 3C Empresa. *Investigación Y Pensamiento Crítico*, 1(4), . Recuperado a partir de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/118>.
- Hernandez A., Küster, I., Vila, N. y, Trinidad, J. (2012). "Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitud hacia la marca en las redes sociales", XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica, Vila Real, Portugal.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. D.F., México: McGraw Hill / Interamericana editores.
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Herrera, L. V., Ramírez, P., y May, G. (2012). Organizaciones artísticas en México: Modelo e indicadores de capital intelectual. *Contaduría y administración*, 57(3), 259-275. Recuperado en 22 de octubre de 2019.
- Hirschman, E. C. (1982). "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm," forthcoming in *Research in Marketing*.
- Hirschman, E. C. (1985a). Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior, *Research in Consumer Behavior: A Research Annual*, Ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1: pp. 67-102.
- Hirschman, E. C. (1985b). Dual Consciousness and Altered States: Implications for Consumer Research. *Journal of Business Research*. Vol. 13 (June): pp. 223-234.

- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). “*Hedonic consumption: emerging concept, methods and propositions*”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, eds. David Brinberg and Richard J. Lutz, New York: Springer-Verlag, pp. 213-251.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M.B., y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No. 2, pp. 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, A., y Greenleaf, E. A. (1984). “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 728-739.
- Holtje, H.F. (1991). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de México. D.F. México.
- Hormigo, E. (2002). *Dominar el Marketing es Fácil: Revisión de Conceptos de Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1):53-60.
- Howard, J. A. y Jagdish N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hui, M. K. y Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

**I**

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 7(20), 59-90.

Iglesias, O., Singh, J., y Batista, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. En: *Journal of Brand Management*. Vol.18, no. 8, p. 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020). Censo de Población y Vivienda <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/>.

**J**

Jackson, T. y Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption*. The UK Sustainable Development Commission.

Jiang, K., Luk, S. T., y Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers experience from emerging markets. En: *Journal of Business Research*. Vol. 86, p. 374-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>.

Juárez, M. (1993). La cultura del ocio y su función de cambio social hacia el final del siglo XX. *Revista complutense de educación*. Vol. 4 (1) p. 29- 52. Ed. Universidad complutense. Madrid.

**K**

Kao, Y. F., Huang, L.S., y Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*. 1. 79-96. 10.1504/IJRM.2007.011195.

- Kennedy, R., Riquier, C. y Sharp. B. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5(1), 56-70.
- Khan, I., y Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. En: *Service Science*. Vol. 9, no.1, p. 50-61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>.
- Kim, W., Jin-Sun, B. y Kim, H. (2008). “Multidimensional customer-based Brand equity and its consequences in midpriced hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 235-254.
- King, M.J. (1993). “*The American theme park: a curious amalgam*”, in Browne, R.B. and Ambrosetti, R.J. (Eds), *Continuities in Popular Culture: The Present in the Past y the Past in the Present and Future*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH, pp. 49-60.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Decimocuarta edición. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Cámara D., Grande I., y Cruz I. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Décima edición. Pearson Educación. Madrid.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., y Storm, D. (2002). “Themed Flagship Brand Stores in the new millennium: Theory, Practice, Prospects”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp 17-29.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Kroeber, A. L. (1948). *Anthropology*. Ed. Harcourt and Brace, New York.

Kluckhohn, C. (1962). *Culture and behavior*. The Free Press, New York.

## L

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding* (Tercera ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Distrito Federal, México: Pearson Educación.

Leal, J. A. y Quero, G. M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. (M. Cantos Casenave, y A. J. González Rueda, Edits.) Cádiz, Andalucía, España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Le, D., Scott, N. y Lohmann, G. (2019). *Applying experiential marketing in selling tourism dreams*. En: *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2019. vol. 36, no. 2, p. 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>.

Lee, S.S. (2010). Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full-Service Restaurant. *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-46.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC Editorial. Madrid, España.

Leighton, D. (2007). "Step back in time and live the legend: experience marketing and the heritage sector", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 117-125.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.

Linton, R. (1942). *Estudio del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica.

## M

- Malinowski, B. (1960). *Una teoría científica de la cultura*, Ed. E.D.H.A.S.A. Barcelona.
- Marín, J.T. (2015). Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: un análisis comparativo entre México y España. Valencia: Tesis doctoral.
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>.
- Martínez, M. C., Briones, R., y Cortés, J. G. (2013). Metodología de la Investigación para el Área de la Salud. DF., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 38-47. Recuperado en 20 de julio de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es).
- Mathew, V., y Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. En: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 30, no. 3, p. 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>.
- Matus, C. (2007). *Dimensiones de la calidad según OECD y EUROSTAT*. Recuperado de [http://historico.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios\\_y\\_documentos/estudios/dimensionesdecalidad\\_4.pdf](http://historico.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf).
- Maycroft, N. (2004). Cultural consumption and the myth of lifestyle. *Capital y Class*, 28(3), 61–75. <https://doi.org/10.1177/030981680408400105>.
- McCarthy, E. J., y Perrault Jr., W. D. (2001). Marketing. Un enfoque global (Decimotercera ed.). (R. del Bosque Alayón, Ed., R. M. Rosas Sanchez, y O. d.

Farrés Domenzán, Trads.) D.F., D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Melgar, M.F., Chiecher, A.C., Elisondo, R.C., Donolo, D.S. (2017). Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la noche de museos. *ERPH\_Revista Electrónica de Patrimonio histórico*. No. 21, diciembre 2017. Cordoba, Argentina, p.p. 171 - 204.

Merca2.0. (2018). Radiografía del consumidor mexicano 2017. *Merca2.0*, 28.

Montana, J., y Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial.

Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia, revista interdisciplinar* (14), 237-251.

Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, fecha de Consulta 11 de noviembre de 2019. ISSN: 0120-8160.

Moreno, J. y Cobos, D. (2018). Apuntes para la construcción de un Barómetro de Consumo Cultural: Una propuesta de correlación ente Consumo Cultural y Desarrollo. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015. Vol. 39, número 3.

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. En: *Journal of Marketing*. Vol. 58, no. 3, p. 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. En: *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 23, no.1, p. 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>.

Muñoz, E., Lechuga, J., y Pulido, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 148-162. doi: <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>.

## N

Nadler, J., Weston, R. y Voyles, E. (2015). Stuck in the middle: the use and interpretation of mid-points in items on questionnaires. *The Journal of General Psychology*, 142(2), 71-89.

Nambisan, P., y Watt, J. (2011). “Managing customer experiences in online product communities”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 889-895.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., y Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. En: *Journal of Brand Management*. Vol. 20, no. 5, p. 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>.

## Ñ

Ñaupás, H., Mejía E., Novoa E., Villagómez A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Cuarta edición. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. P.p. 538. ISBN 978-958-762-188-4.

## O

Oliveira, F., Ladeira, W.J., Hoffmann, C., y Costa, D. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. En: *Journal of Brand Management*. Vol. 25, no. 6, p. 519-535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: Manual metodológico*. Francia. UNESCO.

Ortega, L. M. (2008). “Consumo de bienes culturales en sectores populares: un enfoque multidimensional”, tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de La Habana.

Ortega, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, V (10), 7-42.

Ortegón, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3),67-83. [fecha de Consulta 3 de noviembre de 2020]. ISSN: 1315-9518.Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049146006>.

## **P**

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3); p.p. 196–208.

Parasuraman, A. (1997). “Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>.

Pardo, A. (2002). *Análisis de datos categóricos*. Madrid: UNED.

Pastor, A. (2018). ¿Qué emociones despierta su marca? *Mundo Ejecutivo*. Sitio web: <https://www-bibliomedia-com-mx.dibpxy.uaa.mx/>.

Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: Product–market characteristics, management challenges and industry dynamics. En: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 17, N°. 1, p. 41-68. DOI:10.1111/ijmr.12036.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Petkus, E. (2004). "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, No. 1, pp. 49-56.

Pimienta, J. H., y De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación. Competencias más Aprendizaje más Vida*. México: Pearson Educación.

Pine, B.J., y Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76, no. 4, p.p. 76-176-+.

Pullman, M. E. y Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-78.

## R

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(December), 272-282.

Ravald, A., y Grönroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>.

Richins, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp. 127-146.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (Español ed.). Barcelona, España: Ediciones Urano.

Rosas, A. (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 255-264.

Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

## S

Sabogal, L. F., y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. En: Entramado. Enero - junio, 2020. vol. 16, no. 1, p. 94-107 <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>.

Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

Sanz, S., Ruiz, C., Martí, J., y Hernández, A. (2012). “Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles”, Jornadas Luso-españolas, Vila Real, Portugal.

Secretaría de Cultura (2018). Informe de Avance y resultados 2018. Secretaría de Cultura. México.

Secretaría de Cultura (2019). *Resultados Apoyo a festivales culturales y artísticos PROFEST 2019*. Secretaría de Cultura. México.

Secretaría General de Gobierno [SEGGOB] (2020). Actualización del plan estatal de desarrollo (PED) 2016 – 2022. Aguascalientes, México.

Secretaría General de Gobierno [SEGGOB] (2020). Ley cultural del estado de estado de Aguascalientes. Aguascalientes, México  
<https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/NormatecaAdministrador/archivos/EDO-18-13.pdf>

Schewe, C. D., y Smith, R. M. (1982). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Madrid, Madrid, España: McGraw- Hill de México.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Schmelkes, C., y Elizondo, N. (2010). Manual para la presentacion de anteproyectos e informes de investigacion: (Tesis). (Tercera ed.). (F. M. Diaz Soto, Ed.) México, D.F., Delegación Cuauthémoc , México: Oxford University Press.

Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. N° 3, pp. 193–199.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, N.J.: Wiley.

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones y relaciones*. Editorial DEUSTO. España.

Schwanitz, D. (2004). *La cultura. Todo lo que hay que saber*. México: Santillana Ediciones Generales.

Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Primera edición. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia.

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires, Argentina.  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Segunda Edición. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia.

Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203-220.

## T

Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas* (Sexta ed.). (F. Rodríguez Martín, Trad.) Madrid, España: Tecnos.

Tebé, I. (2005). Marketing sensorial, vivencial y/o experiencial. Recuperado de <https://winred.es/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>.

Terrazas, I. F. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua*. Melilla, España: Editorial de la Universidad de Granada.

Tynan, C. y McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

Tinoco, R., Juanatey, Ó., y Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV (3), 218- 229.

Thompson, J. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Stanford University Press, Stanford.

Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., y Wang, C.H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. En: *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2006. vol. 21, no. 1, p. 47-64. [https://doi.org/10.1300/J073v21n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04).

## U

Uriel, E., y Aldás, M.J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Editorial Thompson.

## V

Valdivieso, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de la docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, 95-120.

Valencia, J., Uba López, A. M., Moná, A. M., Valencia-Arias, A., y Patiño Vanegas, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 22(53), 189-213. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a8>.

Vázquez, R., y Cachero, S. (2014). Experiencias del consumidor en el entorno detallista offline: importancia de las emociones y el valor de la experiencia. En, *Experiencia y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas*, Ediciones y Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo, pp. 205-224.

Velez, P. y Ashworth, S. D. (2007). The impact of item readability on the endorsement of the midpoint response in surveys. *Survey Research Methods*, 1(2), 69-74.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. En: *Journal of Retailing*. Vol. 85, no.1, p. 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

Vila, N. y, Kuster, I. (2011). “Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo”, *Revista Española de Motivación y Emoción*, 1-11.

## W

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., y Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. En: *Journal of Brand Management*. Vol. 25, no. 2, p. 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.

Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcario*. Buenos Aires, Argentina: Santillán.

Winsted, K. F. (2000). “Service behaviours that lead to satisfied customers”, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.

Wolf, M.J. (1999). *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Times Books, New York, NY.

Wright, L. T., Newman, A., y Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. doi: 10.1108/03090560610680934.

## Z

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.



**ANEXOS**

**Encuesta**

**Experiencias y Percepciones en el Consumo cultural**

No. de encuesta:

Estimado (a).

La presente encuesta forma parte de una investigación para determinar sus experiencias y percepciones al efectuar Consumo cultural en el Estado de Aguascalientes. La información que aquí proporciona será tratada con absoluta confidencialidad. Agradecemos su cooperación contestando las preguntas que a continuación se presentan. Favor de contestar esta encuesta solo si usted ha consumido un servicio o producto cultural en los últimos 2 años. GRACIAS DE ANTEMANO POR SU COLABORACIÓN.

**BLOQUE I: DATOS GENERALES**

P1. Género:

Hombre	1	Mujer	2
--------	---	-------	---

P2. Edad:

--

P3. Ocupación principal:

Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar	Jubilado
1	2	3	4	5

P4. Nivel de estudios:

Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado	Postdoctorado
1	2	3	4	5

P5. Nivel de ingresos (mensual):

Menos de \$8,000	\$8,001 - \$12,000	\$12,001 - \$16,000	\$16,001 - \$20,000	Más de \$20,000
------------------	--------------------	---------------------	---------------------	-----------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**BLOQUE II: MARKETING EXPERIENCIAL**

P6.- Por favor indique su opinión respecto a las siguientes afirmaciones (experiencias). Siendo 1 "Total desacuerdo" y 5 "Total acuerdo".		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>EX1</b>	Recibe valor al adquirir bienes o servicios culturales.	1	2	3	4	5
<b>EX2</b>	Experimenta sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al adquirir bienes o servicios culturales.	1	2	3	4	5
<b>EX3</b>	Cree que elementos como el logo, colores y eslogan utilizados por la institución proveedora del bien o servicio cultural generan prestigio.	1	2	3	4	5
<b>EX4</b>	La atención obtenida por parte de los proveedores de bienes o servicios culturales influye en su satisfacción.	1	2	3	4	5
<b>EX5</b>	La variedad de recursos ofrecidos por los proveedores de bienes o servicios culturales le genera satisfacción.	1	2	3	4	5
<b>EX6</b>	Le generan satisfacción los bienes o servicios culturales ofrecidos en el Estado.	1	2	3	4	5
<b>EX7</b>	La percepción que tiene de las Instituciones, bienes y servicios culturales, la ha formado a través de la variedad de experiencias positivas que ha tenido en la interacción con alguno de dichos elementos.	1	2	3	4	5
<b>EX8</b>	Las instituciones culturales que brindan servicios adicionales dentro de sus instalaciones como internet, cursos, asesoría, guías, entre otros, le genera una mejor experiencia.	1	2	3	4	5

P7.- Por favor indique si usted...(Entretenimiento).		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>EN1</b>	He disfrutado con las actividades culturales (ocio) de forma completa en el lugar en donde se han realizado.	1	2	3	4	5
<b>EN2</b>	He disfrutado de forma adecuada mi tiempo libre consumiendo bienes o servicios culturales.	1	2	3	4	5
<b>EN3</b>	Durante el consumo cultural las experiencias obtenidas han sido placenteras.	1	2	3	4	5
<b>EN4</b>	El consumo cultural me ha generado diversión.	1	2	3	4	5
<b>EN5</b>	A través de las experiencias culturales obtengo valores de disfrute y diversión adecuados.	1	2	3	4	5

P8.- Por favor indique si a usted...(Estética).		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>ES1</b>	Valora la belleza de los bienes o servicios culturales que ha consumido o desea consumir.	1	2	3	4	5
<b>ES2</b>	Valora la estética de los recintos culturales que ha visitado o desea visitar.	1	2	3	4	5
<b>ES3</b>	Valora la estética de los bienes culturales que ha adquirido o desea adquirir.	1	2	3	4	5
<b>ES4</b>	Valora los eventos culturales como espectáculos, museos,	1	2	3	4	5

	exposiciones, conciertos, cine, teatro, etc., que ha visitado.					
ES5	Valora la belleza del arte (monumentos, plazas, esculturas, etc.) en los bienes o servicios culturales que ha adquirido o desea adquirir.	1	2	3	4	5
ES6	En general, valora la estética y belleza de los bienes o servicios culturales.					

**BLOQUE III: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

P9.- Por favor indique si a usted... (experiencia de marca).		Total desacuerdo			Total acuerdo	
EM1	Las marcas de bienes o servicios culturales estimulan alguno de sus sentidos (vista, audición, olfato, gusto, tacto).	1	2	3	4	5
EM2	Las marcas de bienes o servicios culturales resultan interesantes desde una perspectiva sensorial.	1	2	3	4	5
EM3	Algunas marcas de bienes o servicios culturales se caracterizan por ser capaces de generar impacto visual o impacto en otros aspectos sensoriales.	1	2	3	4	5
EM4	Las marcas de bienes o servicios culturales cuidan su estética.	1	2	3	4	5
EM5	Las marcas de bienes o servicios culturales NO me generan ninguna experiencia sensorial.	1	2	3	4	5
EM6	La experiencia asociada a las marcas de bienes o servicios culturales impacta en mis sentidos.	1	2	3	4	5
EM7	La capacidad para generar impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a las marcas de bienes o servicios culturales.	1	2	3	4	5
EM8	La presencia de marcas de bienes o servicios culturales me animan a pensar.	1	2	3	4	5
EM9	Las marcas de bienes o servicios culturales me provocan curiosidad.	1	2	3	4	5
EM10	Las marcas de bienes o servicios culturales NO me hacen pensar.	1	2	3	4	5
EM11	Percibo que las marcas de bienes o servicios culturales estimulan mi sentido crítico.	1	2	3	4	5
EM12	Cuando uso o pienso en marcas de bienes o servicios culturales me siento más imaginativo.	1	2	3	4	5
EM13	Me siento inspirado cuando veo, escucho o uso la marca de algún bien o servicio cultural.	1	2	3	4	5
EM14	Las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de incitar a la participación.	1	2	3	4	5
EM15	Las marcas de bienes o servicios culturales les generan experiencias.	1	2	3	4	5
EM16	Las marcas de bienes o servicios culturales animan la interacción entre estas y usted.	1	2	3	4	5
EM17	Las experiencias obtenidas con marcas de bienes o servicios culturales están influenciadas por la interacción con otros consumidores.	1	2	3	4	5
EM18	Las marcas de bienes o servicios culturales adquiridas le permiten sentirse parte de una comunidad cultural.	1	2	3	4	5
EM19	Los encuentros con marcas de bienes o servicios culturales le generan sentimientos.	1	2	3	4	5
EM20	Esta marca genera sentimientos y emociones.	1	2	3	4	5
EM21	Las marcas de bienes o servicios culturales son emocionales.	1	2	3	4	5
EM22	Las marcas de bienes o servicios culturales son capaces de	1	2	3	4	5

	despertar emociones.					
<b>EM23</b>	Cuando escucho o veo ciertas marcas de bienes o servicios culturales revivo emociones.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM24</b>	No siento una fuerte emoción por las marcas de bienes o servicios culturales.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM25</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales son capaces de afectar mi estado de ánimo.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM26</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales inducen a emocionarse.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM27</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales provocan experiencias físicas o corporales.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM28</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales motivan a la acción y modifican mi comportamiento.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM29</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales no están orientadas a la acción.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM30</b>	Utilizar ciertas marcas de bienes o servicios culturales implica realizar alguna actividad física (ejemplo: escuchar música).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM31</b>	Me siento con ganas de ejercer alguna acción con la marca de algún bien o servicio cultural (leer, bailar, etc.).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM32</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales están orientadas a animar a sus clientes a realizar alguna acción.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM33</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me motivan a hacer actividades diferentes.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM34</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me inspiran un estilo de vida diferente.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM35</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me animan a emular/imitar comportamientos de otras personas.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EM36</b>	Ciertas marcas de bienes o servicios culturales me inspiran formas alternativas de hacer las cosas.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**BLOQUE IV: CONSUMO CULTURAL**

P10.- Por favor indique si le generó alguna experiencia haber adquirido alguno de los siguientes productos o servicios culturales (Actividades fuera del hogar).		<b>Total desacuerdo</b>			<b>Total acuerdo</b>	
<b>CC1</b>	Le generó experiencia adquirir algún bien o servicio cultural (cine, museo, libro, etc.).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CC2</b>	Le generó experiencia haber asistido a alguna representación teatral (ópera, teatro, títeres, narración de relatos, etc.) o de danza (ballet clásico, baile moderno, danzas folclóricas, etc.).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CC3</b>	Le generó experiencia asistir a algún concierto o espectáculo musical en directo.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CC4</b>	Le generó experiencia asistir a algún parque histórico, cultural o a algún sitio del patrimonio cultural (monumento, lugar histórico, artístico, arqueológico).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CC5</b>	Le generó experiencia asistir a algún museo, galería de arte o una exposición de artesanía.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

P11.- Por favor indique si le generó alguna experiencia haber adquirido alguno de los siguientes productos o servicios culturales (Actividades creadoras de identidad).		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>CI1</b>	Le generó experiencia haber asistido a alguna festividad cultural nacional o local.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CI2</b>	Le generó experiencia haber asistido a celebraciones comunitarias de eventos culturales o históricos (por ejemplo, un carnaval).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CI3</b>	Le generó experiencia haber participado en ceremonias, rituales o eventos comunitarios (por ejemplo, nacimientos, enlaces matrimoniales, funerales o ritos de otro tipo).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Agradecimiento

