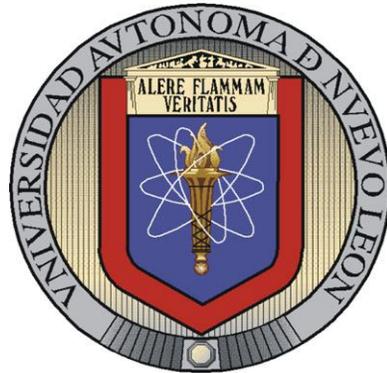


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



Elementos de la Teoría del Flujo y Percepción de Valor que influyen
en la Lealtad del Consumidor de *La Cerveza Artesanal*
en Monterrey, Nuevo León

Tesis Doctoral presentado por

Cristobal Rodolfo Guerra Tamez

Monterrey, México.

Marzo 2021

Declaración de Autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Cristobal Rodolfo Guerra Tamez

Firma:



Fecha: 13 de marzo del 2020

Agradecimientos

En el camino de este proyecto doctoral quiero agradecer a todo el cuerpo académico del Posgrado de Facpya de la UANL, el cual me apoyo en todo momento y me sirvieron como una gran guía para la culminación de este programa.

De forma destacada quiero agradecer a mi director de tesis, Dr. Mario César Dávila Aguirre por su profesionalismo, apoyo incondicional y la libertad que me brindo en la exploración de este proyecto.

A mis tutores, Dr. José Nicolás Barragán Codina y Dr. Pablo Guerra Rodríguez por enriquecer mi proyecto con sus aportaciones y recomendaciones, que sin esta guía este proyecto no hubiera sido posible. Así mismo a la Dra. Jeyle Ortiz Rodríguez y el Dr. Elías Alvarado Lagunas por haber aceptado ser parte de este proyecto con sus valiosas recomendaciones.

De igual manera agradezco a la Dra. Laura Franco García por haberme recibido en mi estancia doctoral en la Universidad de Twente en Holanda.

Un agradecimiento especial al Dr. José Rubén Morones Ramírez por el apoyo brindado siempre con sus valiosos consejos y sobre todo por esa gran amistad que me brindó.

Finalmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), por su apoyo y patrocinio para la realización de este proyecto de tesis.

Dedicatoria

A las dos personas más importantes, mi madre María Concepción Tamez Martínez y mi abuela por ser la fuente de inspiración de cada logro en mi vida.

A mi gran familia; mis hermanos, Claudia y Jonathan, tíos; Diana y Germán y abuelo Rodolfo por su apoyo y comprensión en este largo camino, el cual se ha convertido en el más importante en mi vida hasta el día de hoy.

A los directores y miembros de la industria de la cerveza artesanal en México por abrirme sus puertas en este gran mundo y ser un gran ejemplo de unidad.
A la comunidad universitaria y académica con la expectativa que este proyecto sirva como una aportación al consumidor mexicano.

Abreviaturas y Términos Técnicos

IR: Intención de recompra

BB: Boca a boca

EF: Experiencia de flujo

PV: Percepción de valor

AT: Atención

CO: Concentración

SC: Sensación de control

NT: Noción del tiempo

PC: Percepción de calidad

PG: Percepción del gusto

PP: Percepción del precio

SEM: Ecuaciones estructurales

PLS: Regresión de mínimos cuadrados parciales

ACERMEX: Asociación de cerveceros de México

MiPyMEs: Micro, pequeñas y medianas empresas

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

UANL: Universidad Autónoma de Nuevo León

Índice General

| | |
|---|------------|
| Declaración de Autenticidad | iii |
| Abreviaturas y Términos Técnicos..... | vi |
| Índice General..... | vii |
| Índice de Tablas | x |
| Índice de Figuras..... | xi |
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo 1. Naturaleza y Dimensión del Estudio | 4 |
| 1.1. Antecedentes del problema a estudiar | 4 |
| 1.1.1. Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas que producen Cerveza Artesanal | 4 |
| 1.1.2. La importancia de la industria cervecera en México | 6 |
| 1.1.3. Causas y consecuencias del problema a estudiar | 11 |
| 1.1.4. Mapa conceptual del problema a estudiar..... | 13 |
| 1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación..... | 14 |
| 1.2.1. Antecedentes Teóricos de la lealtad en el consumidor | 14 |
| 1.2.2. La teoría del Flujo (satisfacción de la experiencia) en la lealtad en el consumidor..... | 15 |
| 1.2.3. Teorías sobre la Percepción de Valor en la Lealtad en el consumidor..... | 17 |
| 1.3. Preguntas Central de Investigación..... | 19 |
| 1.4. Objetivo General de la Investigación | 19 |
| 1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación..... | 20 |
| 1.5. Hipótesis General de Investigación | 20 |
| 1.6. Metodología..... | 20 |
| 1.7. Justificación y Aportaciones del Estudio..... | 22 |
| 1.8. Delimitaciones del estudio..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| Capítulo 2. Marco Teórico..... | 24 |
| 2.1. Teorías e investigaciones aplicadas de la variable dependiente “Lealtad en el consumidor” | 24 |
| 2.1.1. Relación Teórica de la Lealtad en el Consumidor | 24 |
| 2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la Lealtad del Consumidor.... | 30 |
| 2.2. Fundamento Teórico y Estudios Aplicados de la Variable Independiente “Experiencia de Flujo” | 34 |
| 2.2.1. Fundamento teórico de las sub-variables de la “La experiencia de flujo” | 38 |
| 2.3. Fundamento Teórico y Estudios Aplicados de la Variable Independiente “Percepción de Valor” | 41 |
| 2.2. Hipótesis Específicas y/o Operativas | 46 |
| 2.2.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis..... | 48 |
| 2.2.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis | 49 |
| Capítulo 3. Estrategia Metodológica..... | 50 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 50 |
| 3.1.1. Tipos de investigación | 50 |
| 3.1.2. Diseño de la Investigación..... | 51 |
| 3.2. Métodos de recolección de datos..... | 51 |
| 3.2.1. Elaboración del instrumento | 52 |
| 3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis | 53 |
| 3.2.3. Validez de contenido | 54 |
| 3.3. Población, marco muestral y muestra | 56 |
| 3.3.1. Tamaño de la muestra..... | 56 |
| 3.3.2. Sujetos de Estudio | 58 |
| 3.4. Métodos de Análisis | 58 |
| Capítulo 4. Análisis de Resultados y Discusión..... | 63 |
| 4.1. Resultados de la medición de la viabilidad y la validez del modelo de medida.... | 63 |
| 4.2. Evaluación del modelo estructural..... | 70 |
| 4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado | 71 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2. Análisis estadístico de PLS-SEM | 72 |
| 4.3. Comprobación de Hipótesis | 78 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 81 |
| Referencias Bibliográficas | 84 |
| Anexos | 100 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estratificación de MiPyMES | 5 |
| Tabla 2. Las mipymes en nuevo león..... | 6 |
| Tabla 3. Cerveceras artesanales activas y producción en hectolitros de México.... | 8 |
| tabla 4. Grupos de cervecerías por tamaño de producción | 9 |
| tabla 5. Elementos clave de la lealtad | 27 |
| tabla 6. Principales teorías y sus indicadores..... | 33 |
| Tabla 7. Método de medición de los elementos clave de la experiencia de flujo .. | 35 |
| Tabla 8. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis | 49 |
| Tabla 9. Estructura de la encuesta..... | 52 |
| Tabla 10. Operacionalización de las variables de la hipótesis | 53 |
| Tabla 11. Traducción y adaptación de reactivos para la variable lealtad | 54 |
| Tabla 12. Traducción y adaptación de reactivos para la variable de flujo | 55 |
| Tabla 13. Traducción y adaptación de reactivos variable percepción de valor | 56 |
| Tabla 14. Modelo de ecuaciones estructurales | 62 |
| Tabla 14. Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta | 64 |
| Tabla 15. La ratio htmt con smart pls algoritmo..... | 70 |
| Tabla 16. Cargas factoriales cruzadas | 69 |
| tabla 17. Diagnóstico de multicolinealidad | 70 |
| Tabla 18. Perfil de la muestra..... | 71 |
| Tabla 19. Resultados de relación causal..... | 74 |
| Tabla 20. Análisis de mediación de variables mediadoras..... | 80 |
| Tabla 21. Métrica de impacto de los coeficientes..... | 79 |
| Tabla 22. Resultados de las hipótesis..... | 80 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Concentración de cervecerías de artesanal por estados | 10 |
| Figura 2. Producción de cerveza artesanal por estados | 11 |
| Figura 3. Mapa conceptual del problema bajo estudio | 13 |
| Figura 4. Canal de flujo entre el desafío y las habilidades requeridas | 16 |
| Figura 5. Modelo esquemático de la hipótesis | 48 |
| Figura 6. Modelo estructural..... | 61 |
| Figura 7. Estimación del modelo estructural..... | 72 |

Introducción

Del año 2013 al 2017 la cerveza artesanal en México ha tenido un crecimiento exponencial en su producción, convirtiéndose en un sector emergente con un alto potencial de desarrollo (Acermex, 2017). En el estado de Nuevo León se cuenta con alrededor de 60 empresas formales de cerveza artesanal, ocupando el quinto lugar en concentración de cervecerías de cerveza artesanal en el país, seguido de Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco (Calvillo, 2017). Sin embargo, al ser un sector emergente pertenecen al grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas por su acrónimo MiPyMES, que de acuerdo a el centro para el desarrollo de la competitividad empresarial (CETRO CRECE) en México, el 75% de las nuevas empresas mueren antes de los años.

Por otro lado, para lograr sobrevivir y posicionarse en el mercado las grandes corporaciones combaten estas dificultades por medio de estrategias de mercadotecnia que han sido estudiadas y utilizadas en las últimas décadas. Una de las estrategias más utilizadas es el desarrollo de lealtad, en donde el consumidor establece ciclos de compra o promueve la marca o producto con otras personas por medio de boca a boca y la percepción de valor, la cual incrementa el valor del producto desde un punto de vista emocional durante su experiencia. Tanto como la lealtad y la percepción de valor han sido estudiadas en conjunto con la satisfacción por medio de experiencias. Esta satisfacción ha sido denominada como estado de flujo por Csikszentmihalyi (1988) el cual menciona que este estado es inducido por medio de un equilibrio entre un desafío y sus propias habilidades al momento de realizar alguna actividad. En este estado, la persona se vuelve completamente inmersa en la actividad hasta el punto de perder la conciencia del tiempo y su entorno, exceptuando dicha actividad. Dado la particularidad y el contexto de este trabajo, esta investigación medirá la satisfacción del consumidor por medio de los elementos clave de la experiencia del flujo (atención, concentración, sensación de control y noción del tiempo); así como la percepción de valor por medio de la percepción de calidad, gusto y precio. Finalmente, estas variables serán medidas por medio de una encuesta aplicada en eventos experienciales (catas y tours) organizados por empresas de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

Es así como el propósito principal de esta investigación es determinar el efecto de la experiencia del flujo y la percepción de valor que influyen en la lealtad del consumidor ya sea por medio de una intención de recompra o el boca a boca. Lo que permitirá mejorar las estrategias de venta de cerveza artesanal en Nuevo León.

Para lograr esto este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos temáticos (1. Naturaleza y dimensión del estudio, 2. Marco teórico, 3. Estrategia metodológica, 4. Análisis de resultados y discusión y Conclusiones y recomendaciones), un glosario de términos, una lista de figuras, una lista de tablas, una lista de referencias bibliográficas y un apéndice.

En el primer capítulo naturaleza y dimensión del estudio, incluye un breve acercamiento hacia las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) en México en especial del mercado cervecero artesanal. De este modo se plantea la problemática que existe para lograr la solidificación de estas empresas y las posibles alternativas para incrementar su mercado. Así mismo se describen las principales preguntas de investigación, los objetivos y la justificación e importancia de este estudio. Este capítulo concluye con los alcances y limitaciones del proyecto.

En el segundo capítulo, marco teórico, se describen las teorías y modelos encontrados en la literatura académica y científica de los últimos 30 años con la cual se sustenta las variables dependientes, intención de recompra y boca a boca y las variables independientes, experiencia de flujo (atención, concentración, sensación de control y noción del tiempo) y percepción de valor (percepción de calidad, gusto y precio), así mismo se finaliza el capítulo con las hipótesis específicas y operativas.

En el tercer capítulo, se describe el plan seguido para el estudio empírico de campo, especificando el tipo de investigación, el diseño e implementación de una prueba piloto, la población considerada, así como la metodología para determinar el tamaño de la muestra final, la selección de los encuestados y los procesos de validación de confiabilidad de los instrumentos de medición. Finalmente, se describe el sistema de ecuaciones estructurales utilizado como técnica de modelación.

En el cuarto capítulo de análisis y presentación de resultados se presentan a nivel de cuadros y reportes los resultados de la corrida final del modelo de ecuaciones estructurales sobre la muestra definitiva del estudio. Así mismo se presentan los resultados de confiabilidad de los indicadores para reportar los resultados contra las hipótesis del estudio.

En el quinto capítulo de conclusiones y recomendaciones se presentan las conclusiones de este estudio, así como las implicaciones que tienen los resultados para las variables de estudio. Se incluye finalmente, como recomendaciones, las líneas de investigación y áreas de oportunidad para futuros estudios que pretendan profundizar en las variables que influyen la lealtad del consumidor mexicano de cerveza artesanal.

Capítulo 1. Naturaleza y Dimensión del Estudio

En este capítulo se presenta la historia del mercado de la cerveza en México y un resumen de las principales teorías aplicadas a lo largo de los últimos 30 años en estudios académicos e investigaciones empíricas relacionados con la experiencia de flujo, percepción de valor y la lealtad del consumidor.

Partiendo de las teorías, estudios empíricos y tesis doctorales identificados en la literatura académica y científica, y sus conclusiones; se identificaron las variables relevantes para ser incluidos en el presente estudio: La variable dependiente lealtad del consumidor por medio de una intención de compra (Y_1) y el boca a boca (Y_2); y cada una de las variables independientes atención, concentración, sensación de control y noción del tiempo para la experiencia de flujo, así como las variable percepción de calidad, gusto y precio para la percepción de valor.

1.1. Antecedentes del problema a estudiar

1.1.1. Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas que producen cerveza artesanal

La importancia de las MiPyMES en general en México ha crecido considerablemente. Se presentará su evolución a nivel general en México, el estado de Nuevo León culminando con la descripción de la MiPyME productora de cerveza artesanal. En México existen alrededor de 4.2 millones de MiPyMES, que constituyen 99,8% del total de las unidades económicas del país. Únicamente 8,691, es decir, el 0.2% de las unidades económicas del país son empresas clasificadas como grandes. Las microempresas representan 95.4% del total de unidades económicas del país, 3.6% son empresas pequeñas y 0.8% medianas. Las MiPyMES en su conjunto generan alrededor del 52% del Producto Interno Bruto y del 72% de los empleos (Ursula Heimann, 2019).

Para Proméxico, estos números indican que las MiPyMES constituyen la columna vertebral de la economía nacional, reafirmando la importancia de su permanencia. Es por ello que las MiPyMES han tomado en la actualidad un papel importante, a través de su capacidad de adaptación ante una economía globalizada en constante transformación. Las MiPyMES

tienen la flexibilidad productiva con la cual logran responder a las condiciones de demanda de los mercados internos y externos. Aunado a esto, es importante mencionar su contribución al crecimiento económico, la generación de empleos, la distribución del ingreso, la renovación de los tejidos industriales y la dinamización de mercados (Soto y Dolan, 2004).

Para definir los tamaños de las MiPyMES legalmente constituidas, se tomó como base la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa y en el acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009, tal y como se muestra en la tabla 1. Las micro empresas tienen un rango de trabajadores de 10 personas con ventas anuales de hasta 4 millones de pesos, las pequeñas empresas en el sector comercio tiene un rango de trabajadores entre 11 hasta 30 con ventas de 4 hasta 100 millones de pesos, y las medianas empresas en el sector comercio tienen un rango de trabajadores entre 51 personas hasta 100 personas con ventas de 100 hasta 250 millones de pesos (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Tabla 1. Estratificación de MiPyMES

| Tamaño | Sector | Rango de números de trabajadores | Rango de monto de ventas anuales (mdp) |
|---------|-----------------------|----------------------------------|--|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta 100 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | |
| | Comercio | Desde 31 hasta 100 | |
| Mediana | Servicios | Desde 51 hasta 100 | Desde \$100 hasta 250 |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | |

Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Respecto al estado de Nuevo León, existen 36,303 empresas (tabla 2), bajo los mismos criterios de clasificación por Ley para el desarrollo de la competitividad de las MiPyMES anteriormente mencionados. Cabe destacar que la mayor parte se encuentran en la categoría de las micro empresas, con 5.57% de porcentaje absoluto con alrededor de 32,137 empresas (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Tabla 2. Las MiPyMES en Nuevo León

| MiPyMES Nuevo León | | | |
|--------------------|--------|----------------------------|---------------------|
| Tamaño | Número | Porcentaje en la categoría | Porcentaje absoluto |
| Micro | 32,137 | 7.03% | 5.57% |
| Pequeña | 3,453 | 0.76% | 0.60% |
| Mediana | 713 | 0.16% | 0.12% |
| Total | 36,303 | 7.94% | 6.30% |

Fuente: Fondo Nacional Emprendedor, 2017

Sin embargo, en relación con su supervivencia, las estadísticas demuestran que, en un período de 10 años, solamente el 10% de las MiPyMES logran madurar, crecer y ser exitosas (INEGI, 2015). El panorama es inclusive más desalentador ya que de acuerdo con el Centro-CRECE, 75% de las nuevas empresas mexicanas cierran sus operaciones poco después de dos años en el mercado.

1.1.2. La importancia de la industria cervecera en México

En cuanto a la industria cervecera, la cerveza artesanal ha tenido un crecimiento del 2500% en su producción del 2011 al 2017 y en el 2018 alcanzó los 19.8 millones de hectolitros, 8.8% más que en 2017, convirtiéndose en un sector emergente con un alto potencial de desarrollo. Sin embargo, al pertenecer al sector de las MiPyMES, se prevé que pasarán por las mismas problemáticas que el resto de ellas, las cuales dificultan su consolidación y su permanencia (Cerveceros de México, 2018).

En general, la cerveza mexicana tiene presencia en más de 180 países, lo que convierte a nuestro país en su principal exportador mundial, con 19.9% de participación en el mercado y aproximadamente 2,500 millones de dólares en ventas (world richest countries, 2016), seguido por Holanda, Alemania y Bélgica; y es el principal proveedor de Estados Unidos, país que es el principal importador de la cerveza mexicana con el 86% del total de las exportaciones cerveceras y el 14% de otros países.

En México la cerveza es la que domina el mercado de las bebidas alcohólicas, al representar más del 80% del total de las ventas de este sector, en términos de valor. Tiene una contribución de 55 mil empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos. Así mismo el 4.5% de la recaudación anual de impuestos en México proviene de esta industria. Este mercado es dominado por las dos grandes cerveceras multinacionales Anheuser-Busch InBev y Heineken, las cuales representan, en 2015, el 99% del total del volumen de ventas del sector (Calvillo, 2017).

El rápido crecimiento del mercado cervecero en el país dio pie a más capacidad de compra y es así como a mediados de los años 90 nace la primera cerveza mexicana artesanal tipo ale (de fermentación alta) en la Ciudad de México cuando las grandes empresas de cerveza industrial buscaban el mercado internacional. La cerveza artesanal se define como aquella que produce menos de 150 hl (hectolitros) anuales y cumplen con la ley de pureza alemana establecida en 1516 que indica que la cerveza artesanal se elaborarse con cuatro ingredientes: malta de cebada, agua, lúpulo y levadura en volúmenes pequeños, y sin utilizar otros elementos (Camiruaga, 2013).

Cuando surgen las micro cervecerías artesanales, comienzan adoptando una estrategia de mercadotecnia diferente a la de compañías de cerveza industrial, ofreciendo productos que compiten por la calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad, tal y como se muestra en la tabla 3, se estima que lo conforman alrededor de 650 empresas hasta el 2018 y se prevé en un corto plazo una demanda con un crecimiento del 5% en un mercado de 63 millones de consumidores con un consumo de 60 hl anuales per cápita. Este fenómeno se atribuye a la gran variedad de estilos, sabores y calidad de los productos de la cerveza

artesanal (Acermex, 2017); sin embargo, esta proporción de ventas y consumidores es solamente una pequeña proporción frente a las ventas multimillonarias de Anheuser-Busch InBev y Heineken, antes propiedad de Grupo Modelo y FEMSA-Cuauhtémoc-Moctezuma (Camiruaga, 2013).

Tabla 3. Cerveceras artesanales activas y producción en hectolitros de México

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|--------|--------|--------|------|--------|----------|----------|----------|
| Cerveceras activas | 26 | 55 | 80 | 137 | 256 | 400 | 600 | 650 |
| Producción en hectolitros | 10,544 | 15,179 | 25,509 | 45,2 | 64,561 | 104, 466 | 160, 742 | 265, 405 |

Fuente: ACERMEX, 2017

En la tabla 4 se muestra los grupos de cerveceras artesanales en México, el cual está conformado por tres grupos. El grupo A produce de 0 a 100 hectolitros, el grupo B produce de 101 a 500 hectolitros y el grupo C produce más de 500 hectolitros al año. A pesar de que el grupo A lo constituyen el 75% del número de cervecerías, la mayor producción de cerveza artesanal la tiene el grupo con el 75%.

Tabla 4. Grupos de cervecerías por tamaño de producción

| Grupo de Cerveceras Artesanales | | | |
|---------------------------------|----------|------------|------------|
| | Grupo A | Grupo B | Grupo C |
| Venta hc/cervecería | 0-100 hl | 101-500 hl | Más 500 hl |
| Número de cervecerías | 162 | 34 | 19 |
| % de las cervecerías | 75% | 16% | 9% |
| Venta total hl/grupo | 3,888 hl | 8,454 hl | 52,220 hl |
| % Producción total | 6% | 12% | 75% |

Fuente: ACERMEX, 2017

1.1.2.1 Cerveza artesanal en Nuevo León

El estado de Nuevo León cuenta al 2016 con alrededor de 60 empresas formales de cerveza artesanal, con el 7.45% ocupa el quinto lugar en concentración de cervecerías de cerveza artesanal en el país, seguido de Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco, tal y como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Concentración de cervecerías de artesanal por estados

| ESTADO | % |
|---------|--------|
| BC | 12.77% |
| CDMX | 11.70% |
| MCH | 10.11% |
| JAL | 9.04% |
| NL | 7.45% |
| GTO | 6.38% |
| EDO MEX | 4.79% |
| QRO | 4.79% |
| CHIH | 4.26% |
| YUC | 3.19% |
| COL | 2.66% |
| SPL | 2.66% |
| BCS | 2.13% |
| PUE | 2.13% |
| Resto | ≤2% |



Fuente: ACERMEX, 2017

El norte de México es la zona que registra el mayor consumo de cerveza en el país, con un consumo per cápita superior a los 100 litros por año, muy por encima de los 60 per cápita a nivel nacional. En particular, el estado de Nuevo León el cuarto lugar nacional en producción de cerveza artesanal con un 14%. Estos respaldan la relevancia del caso de estudio en el estado de Nuevo León (Acermex, 2017)(figura 2).

Figura 2. Producción de cerveza artesanal por estados

| 2017 | % |
|--------------|-----|
| JAL | 29% |
| BC | 17% |
| BC | 17% |
| NL | 14% |
| CDMX-EDO MEX | 8% |
| COL | 7% |
| YUC | 4% |
| GTO | 3% |
| MCH | 3% |
| SLP | 2% |
| Resto | 1% |



Fuente: Acermex 2017

En general el panorama de la cerveza artesanal no es del todo positivo, ya que debido a los bajos presupuestos con los que cuentan estas MiPyMES, les es imposible contar con estrategias de mercadotecnia para el mercado masivo (medios impresos, digitales, promocionales, etc.), como con los que disponen las grandes corporaciones de cerveza industrial. Esto dificulta la comunicación con el consumidor y se convierte en una problemática para su consolidación. Por lo tanto, las MiPyMES han optado por emplear estrategias de venta experienciales, las cuales Friedman (2012), las define como un plan de acción para alcanzar a los clientes objetivo y lograr una ventaja competitiva. Por medio de estas estrategias experienciales como los son las catas y tours, muestran sus procesos, ingredientes y la marca en general. De esta manera consiguen estar más cerca con el consumidor, creando lasos más fuertes.

1.1.3. Causas y consecuencias del problema a estudiar

Uno de los aspectos más importantes para el crecimiento de un producto es el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Un ejemplo de ello es por medio de la lealtad en el consumidor. En la actualidad las grandes corporaciones se enfocan en el desarrollo de la

lealtad de la marca para sobrevivir y aumentar su rentabilidad a largo plazo. Al respecto, Giddens y Hofmann (2002), mencionan que los consumidores desarrollan la lealtad a una marca al percibir las características del producto adecuadas, las imágenes correctas, o por el nivel de calidad a un precio justo. Esta percepción se convierte en la base para el desarrollo de un nuevo hábito de compra. Dicho de otro modo, los consumidores prueban la marca y si obtienen algún tipo de satisfacción, comienzan a formar hábitos; debido a la familiarización y seguridad que sienten hacia el producto.

Existen diversos trabajos que analizan el comportamiento del consumidor para el desarrollo de la lealtad en donde se concuerda que es más rentable para una empresa invertir en el mantenimiento de sus clientes que en la captación de nuevos usuarios (J. Bloemer, de Ruyter, y Wetzels, 1998; Oliver, 1999; Wallin Andreassen y Lindestad, 1998). Diversos investigadores se han dedicado a estudiar la lealtad en el consumidor por medio diversos factores que impactan en la decisión de compra, sin embargo, estos estudios resultan ser esfuerzos que se desarrollan usualmente de forma aislada e independiente, por lo mismo, la inversión que se le debe destinar al área de mercadotecnia es elevado (Cueva, 2000).

Jurado, Vivar, y Pérez (1997) también concuerdan que entre los factores principales por lo que las MiPyMES no logran su consolidación es debido al poco desarrollo de su marca (estrategias de mercadotecnia). Asimismo, añaden estos autores, que existe una falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer sus productos y adecuarlos a las necesidades de su consumo.

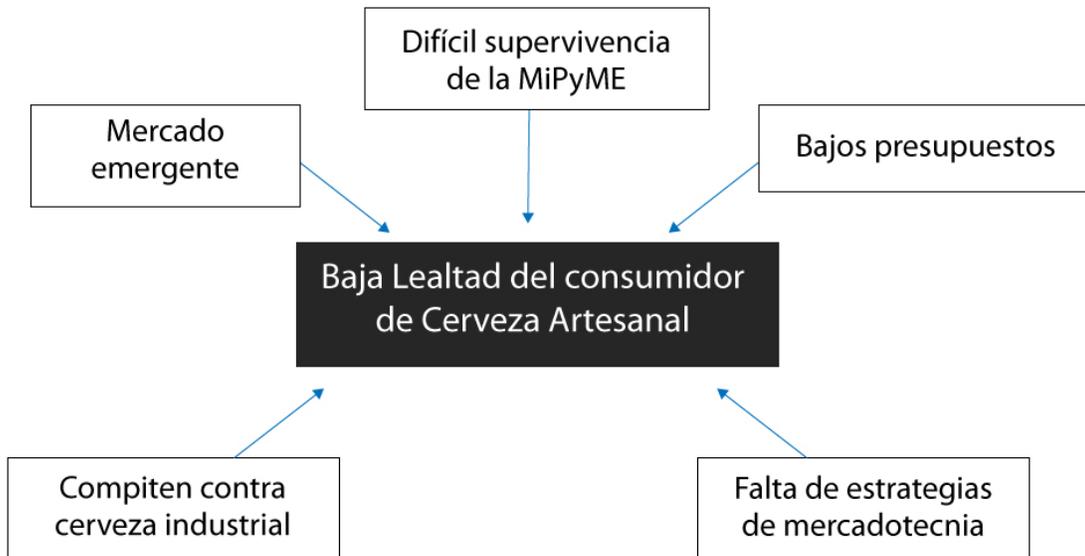
Para Kotler (1991) el marketing es fundamental en cualquier empresa, ya que es el departamento que se encarga de las ventas, la comercialización y la conexión de la empresa con los clientes. Desafortunadamente las MiPyMES, al contar con poco flujo de dinero y presupuestos reducidos, no suelen contar, por una parte, con áreas especializadas de mercadotecnia y por otra, no dedican los suficientes esfuerzos para fortalecer su marca y, por lo tanto, disminuyen las posibilidades de destacar y desarrollarse dentro de su mercado. Este segundo aspecto es un elemento clave para el análisis que se llevara a cabo en esta propuesta de investigación. Este trabajo en particular se enfocará en analizar el impacto de las estrategias experienciales como estrategia de mercadotecnia del sector cervecero

artesanal en Nuevo León. Este sector cumple con algunas las características de esta problemática, ya que cuentan con bajos presupuestos, no dedican recursos al desarrollo de su marca o producto y, por lo tanto, tienen una baja penetración en el mercado cervecero; representado solamente cerca del 1% del mismo. De las 650 empresas registradas solamente 70 cuentan con el desarrollo de su marca o producto (Acermex, 2017).

1.1.4. Mapa conceptual del problema a estudiar

En el estudio Jurado, Vivar, y Pérez (1997) mencionan como problemáticas de las MiPyMES las siguientes: organización, recursos humanos, mercadotecnia y producción. Esta investigación se enfocará solamente en la parte de mercadotecnia, en donde se identifican como causas: la falta de estrategias de mercadotecnia, falta de desarrollo de producto y bajos presupuestos. A continuación, en la figura 3, se muestra el mapa conceptual del problema a estudiar.

Figura 3. Mapa conceptual del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración Propia

1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación

1.2.1. Antecedentes Teóricos de la lealtad en el consumidor

La lealtad del consumidor como estrategia de mercadotecnia ha sido uno de los métodos más estudiados en las últimas décadas. Por medio del desarrollo de lealtad en el consumidor grandes corporaciones han logrado sobrevivir y lo que es aún más importante; posicionarse en el mercado (Oliver, 1999). Basado en la teoría de Howard y Sheth (1970), el consumidor establece ciclos de compra para diversos productos que utiliza con frecuencia como alimento o artículos de cuidado personal. Sin embargo, para aparatos de más alta duración, este ciclo se vuelve más largo e infrecuente. Este comportamiento se debe a que el consumidor busca simplificar sus tareas almacenando información relevante y estableciendo rutinas en su proceso de decisión.

Oliver (1999) define la lealtad hacia la marca como un arraigado y profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro conscientemente, causando una repetición en la marca, independientemente de situaciones en el entorno o influencias de otras personas. Añade que la mercadotecnia es el principal factor en los cambios de comportamiento en el consumidor.

A partir del concepto de Oliver diversos investigadores se han dedicado a identificar diferentes factores perceptivos y cognitivos que se relacionan con la lealtad del consumidor de manera positiva, tales como: confianza en la marca (Bennett y Harrell, 1975; Mazar, Amir, y Ariely, 2008), el prestigio de la marca (Steenkamp, Batra, y Alden, 2003; Vigneron y Johnson, 1999) y la reputación de la marca (Chevalier y Mayzlin, 2006; Richins, 1983). Sin embargo en esta investigación se abordara por medio de la experiencia de marca (Babin, Darden, y Griffin, 1994; Dowling y Staelin, 1994; Keller, 1993), valor percibido (Gallarza y Saura, 2006; McDougall y Levesque, 2000; Yang y Peterson, 2004).

Con base en las definiciones, de diversos autores, para efecto de esta investigación, se define la lealtad del consumidor como intención de recompra y el boca en boca (Söderlund, 1998 y Steven Podoshen, 2008). Dentro del marco referencial de la lealtad en el consumidor abordado en este trabajo existen estudios que involucran el alto grado de experiencia en la

compra en línea con la lealtad del consumidor, por medio de elementos clave como lo son: atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo, las cuales son algunos de los elementos de la teoría de flujo (Koufaris, 2002; Korzaan, 2003; Zhou y Lu, 2011). Dichos elementos serán tomados como variables explicativas para esta investigación.

1.2.2. *La experiencia del flujo en la lealtad en el consumidor*

La forma en que los seres humanos experimentan el mundo ha sido durante mucho tiempo un tema de interés en la psicología. Durante las últimas décadas, los investigadores de los estados de conciencia han producido grandes conocimientos. Sin embargo, aunque se ha aprendido mucho acerca de los estados de conciencia, existe un alto interés en comprender los estados psicológicos de las personas al desarrollar una experiencia directa. Por lo que se han desarrollado diversos modelos para su investigación; y uno de ellos es la experiencia de flujo.

La experiencia del flujo es definido por Csikszentmihalyi (1988) como un constructo hedonístico, el cual tiene una importancia reconocida ampliamente ya que está ligado a tener un gran impacto en el comportamiento del usuario. De acuerdo con Csikszentmihalyi el flujo es un componente crucial del disfrutar. Tal y como se muestra en la figura 4, la experiencia de flujo se refiere a la existencia de una experiencia óptima debido a un estado cognitivo-emocional personal; inducido por el equilibrio entre el desafío y las habilidades al momento de realizar alguna tarea. En este estado, la persona se vuelve completamente inmersa en la actividad hasta el punto de perder la conciencia del tiempo y su entorno, exceptuando dicha actividad (Csikszentmihalyi, 1988).

Figura 4. Canal de flujo entre el desafío y las habilidades requeridas



Fuente: Whalen (1998)

En este estado la persona es emergida por experiencias subjetivas positivas, como un mejor estado de ánimo y una sensación de satisfacción (Hoffman y Novak, 1996). También se realizan acciones sin esfuerzo y se presenta una pérdida de tiempo, llegando a una experiencia excepcional comparado con cualquier otra actividad diaria (Mirvis, Csikszentmihalyi 1991).

La experiencia de flujo se ha justificado con otros trabajos de diferentes disciplinas como: en el aprendizaje de idiomas, prácticas deportivas y en el comercio electrónico (S. Jackson, Kimiecik, Ford, y Marsh, 1998). El comercio electrónico ha sido una de las disciplinas más usadas al involucrar la experiencia del flujo con la lealtad en el consumidor. Novak (2000), considera que la experiencia de flujo es un concepto unidimensional. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sostienen que para medir una experiencia de flujo es a través de múltiples dimensiones. Koufaris (2002) señaló que la experiencia de flujo en línea incluye tres dimensiones: disfrute percibido, control percibido y atención centralizada. Más tarde otros autores agregaron la curiosidad y los intereses (Chang y Wang, 2008; Katawetawaraks

y Wang, 2011), la transformación del tiempo (Guo y Poole, 2009; Rossin, Ro, Klein, y Guo, 2009) y la inmersión (Agarwal y Karahanna, 2000).

Para efectos de esta investigación se considerarán los siguientes elementos clave de la experiencia de flujo propuesta por Csikszentmihalyi (1988): atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo, debido a que la teoría del flujo no ha sido estudiado en relación con la lealtad por medio de catas o tours.

1.2.3. Teorías sobre la Percepción de Valor en la Lealtad en el consumidor

Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación general de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da a cambio. El valor del consumidor es endémico en la teoría de la mercadotecnia y, por lo tanto, en la comprensión del comportamiento del consumidor. Kotler (1991) define la mercadotecnia como un proceso en el que cada parte intercambia algo de valor. Holbrook y Schindler, (1994) concuerdan y menciona que el valor del cliente es la base fundamental de toda actividad de mercadotecnia. Esta conceptualización del valor como una compensación entre los elementos "obtener" y "dar" ha generado un interés universal en la naturaleza compuesta del valor del consumidor.

Más tarde el concepto de valor en el consumidor evoluciona por medio de dos dimensiones fundamentales en el comportamiento del consumidor: el primero es el económico (el valor está vinculado a los precios percibidos a través del valor de transacción) y el psicológico (que es lo que realmente influye en la elección del producto (Gallarza y Saura, 2006). En general se podría decir que el valor es la clave para obtener una ventaja competitiva (Gale, Gale, y Wood, 1994; Woodruff, 1997). El interés en la calidad, como evaluación cognitiva, parece haber sido superado por otras evaluaciones tanto de naturaleza cognitiva como afectiva, como la satisfacción del cliente o el valor percibido (Giese y Cote, 2000; Oliver, 1996).

Otros investigadores también han sugerido que los atributos gustativos se encuentran entre los factores que afectan la aceptabilidad de los precios (Lecocq y Visser, 2006). Por lo tanto, los consumidores tienden a percibir un precio como razonable cuando forman evaluaciones

favorables del producto y percepciones del gusto. El valor hedónico representa las respuestas emocionales asociadas con el consumo de productos o servicios (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Park, 2004; Song, Zhang, y Xu, 2012). Típicamente, el sabor ofrece una gratificación inmediata (Drichoutis, Lazaridis, y Nayga Jr, 2006), y el sabor dulce está asociado con una respuesta hedónica (Yoon Kin Tong, Fa Tong, y Yin, 2012).

Según Green y Peloza (2011), el valor emocional es tal como "la buena sensación" que percibe un consumidor al realizar una compra con un atributo de interés. Al comprar un producto con estos atributos los consumidores pueden sentirse bien y tener una mejor sensación emocional. Con ello se puede concluir que la experiencia del flujo incluye una gama de actividades con diferentes medios para agregar valor a los consumidores y esta es una de las razones por lo que en este trabajo se busca la relación con la lealtad al consumidor.

Algunos de los autores que relacionan la percepción de valor con la lealtad del consumidor se encuentra, Holbrook (1994), mencionando que el alto valor es una de las principales motivaciones en el desarrollo de lealtad del cliente; O'Brien y Jones (1995) propusieron que la percepción del valor de los clientes es una condición necesaria para desarrollar la lealtad a la marca y Chang y Wildt (1994), encontraron que el valor percibido por el cliente es uno de los principales contribuyentes a la intención de compra y recompra. En este sentido, Sirdeshmukh, Singh, y Sabol (2002) sostienen que el valor para el cliente es una meta superior y la lealtad del cliente es un objetivo que depende de ello, ya que es una intención de comportamiento. El valor del cliente regula las intenciones de comportamiento de lealtad hacia el proveedor del servicio, siempre que dichos intercambios relacionales brinden un valor superior (Sirdeshmukh, 2002).

Para efectos de esta investigación se tomará la percepción de valor desde el punto de la calidad (Green y Peloza, 2011), el gusto (Lecocq y Visser, 2006) y el precio (Holbrook, 1999). Midiendo la buena sensación que perciba el consumidor durante la experiencia con la marca de cerveza artesanal.

1.3. Preguntas Central de Investigación

La búsqueda de una mayor penetración de las MiPyMES del sector cervecero artesanal y las alternativas de mercadotecnia en apoyo a la consolidación en el mercado cervecero mexicano son elementos básicos en el problema de investigación del presente proyecto. Por lo tanto, se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los elementos clave que generan una experiencia de flujo?
2. ¿La experiencia de flujo influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de la intención de recompra?
3. ¿La experiencia de flujo influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de boca a boca?
4. ¿Cuáles son los elementos clave que generan la percepción de valor en el consumo de la cerveza artesanal?
5. ¿La percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de la intención de recompra?
6. ¿La percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de la intención de boca a boca?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Con la finalidad de permitir mejorar las estrategias de venta de la MiPyMES de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León y de manera general en México, este trabajo se plantea los siguiente 6 objetivos principales:

1. Determinar los elementos clave que generan una experiencia del flujo en eventos de cerveza artesanal.
2. Determinar si la experiencia de flujo influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de la intención de recompra.
3. Determinar si la experiencia de flujo influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de boca a boca.
4. Determinar los elementos clave que generan la percepción de valor en eventos de cerveza artesanal.

5. Determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de la intención de recompra.
6. Determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, por medio de boca a boca.

1.4.1. *Objetivos Metodológicos de la Investigación*

1. Analizar los antecedentes del problema a investigar.
2. Realizar la revisión y fundamentación teórica de las variables: Lealtad del consumidor por medio de la intención de recompra y el boca a boca, la experiencia de flujo y la percepción de valor.
3. Elaborar el instrumento de medición de las variables: Lealtad del consumidor por medio de la intención de recompra y el boca a boca, la experiencia flujo y la percepción de valor.
4. Aplicar y validar el instrumento a la población consumidora de cerveza artesanal en Nuevo León.
5. Realizar el análisis estadístico de los resultados de la muestra.
6. Realizar relación causal entre las variables.
7. Realizar conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Los elementos clave la atención, concentración, sensación de control y noción del tiempo generan una experiencia de flujo y los elementos clave como calidad, gusto y precio generan una percepción de valor y esta experiencia de flujo y percepción de valor influyen positivamente en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal, ya sea por medio de una intención de recompra o lealtad de boca a boca.

1.6. Metodología

Diseño de la investigación: Esta investigación será de enfoque cuantitativa de tipo explicativo, con el principal propósito de explicar el fenómeno estudiado por medio de una

relación causal de las variables independientes experiencia de flujo (atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo) y percepción de valor (calidad, gusto y precio) con las variables dependientes intención de recompra y boca a boca. Asimismo, esta investigación utiliza el diseño no experimental, el cual se define como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” y de forma transeccional, ya que se analizarán datos recolectados en un solo periodo de tiempo (Hernandez Sampieri, 2010).

Población, marco muestral y muestra: La población del estudio serán las empresas productoras de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León. Se determinó una población estadística a partir de la base de datos de ACERMEX en la cual reportaron en noviembre de 2017 a 650 empresas formales de cerveza artesanal en México. Asimismo, se determinó que el 15% corresponde a Nuevo León, dejando un total de 95 empresas productoras de cerveza artesanal.

El marco muestral serán los eventos de promoción de las empresas productoras de cerveza artesanal las cuales tiene alrededor de 4 tours o cursos o catas al año, dando un total de 380 eventos de promoción de cerveza artesanal con un total de 3800 participantes en total. Para el cálculo se tomó en cuenta una desviación estándar de 3.89 con un error tolerable de 0.48 al 95% de confianza dando como resultado una muestra calculada de 218 encuestados. Finalmente, los sujetos de estudio serán consumidores de bebidas alcohólicas mayores de 18 años sin distinción de sexo, ingresos ni educación.

Datos e instrumentación: El instrumento de medición desarrollado para el estudio de campo es un cuestionario basado en estudios anteriores y que han sido probados para las variables de la experiencia del flujo, la percepción de valor y la lealtad del consumidor. El cuestionario está compuesto de escalas tipo Likert con cinco posibles respuestas. Para corroborar la validez y confiabilidad del instrumento, se hará una validez de contenido, por medio de una comparación del cuestionario y las variables que lo integran con investigaciones realizadas anteriormente.

Método de análisis: El análisis estadístico se realizará, en función de la definición de las variables del modelo y sus características, es el método de estadística multivariable conocido

como modelación de ecuaciones estructurales o SEM. Este modelo ayudara a probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos y suposiciones cualitativas sobre la causalidad entre las variables de teoría del flujo, percepción de valor y la lealtad del consumidor. Primeramente, se realizará la medición de la viabilidad y la validez del modelo de medida por medio de: la consistencia interna (alfa de cronbach y fiabilidad compuesta), la validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza promedio extraída) y la validez discriminante (cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes, la Ratio heterotrait-monotrait). Después se medirá el modelo estructural por medio de: las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path y el índice de determinación R^2 .

1.7. Justificación y Aportaciones del Estudio

- 1. Justificación práctica.** Este estudio tendrá relevancia para las empresas de cerveza artesanal del sector MiPyMES en el estado de Nuevo León y podrá ser replicado en toda la República Mexicana. Estas empresas podrán incorporar dentro de sus estrategias de mercadotecnia experiencial (catas y tours) en mayor o menor medida, el análisis de estas variables y su impacto en el desarrollo de lealtad por medio de una intención de recompra o el boca a boca. Esto repercutirá en una mayor estabilidad, consolidación y aumento el mercado de consumidores. Así mismo existen este estudio será de gran ayuda a otros mercados emergentes como los son los tés y el café, los cuales también realizan actividades experienciales.
- 2. Justificación teórica.** La lealtad del consumidor y la percepción de valor son variables que han sido estudiadas por medio de la teoría del comportamiento del consumidor. Bajo la perspectiva de la experiencia de flujo y la percepción de valor este trabajo aporta una nueva perspectiva a la medición de la satisfacción del consumidor dentro de las prácticas (catas y tours) realizadas por una parte de las MiPyMES de cerveza artesanal. En específico, dentro de la variable de experiencia de flujo este estudio es pionero en la relación con la lealtad del consumidor fuera de experiencias en línea.

3. Justificación metodológica. Desde el punto de vista metodológico, la investigación de campo representa una aportación relevante a través del diseño e instrumentación de un cuestionario que involucra variables que miden la satisfacción del consumidor en eventos experienciales (catas y tours) con la marca de cerveza artesanal, además, por medio de ecuaciones estructurales se estudió estadísticamente la relación entre las variables dependientes: intención de compra y boca a boca, y las variables independientes: experiencia de flujo por medio de sus elementos clave: atención, sensación de control, concentración, noción del tiempo y percepción de valor por medio de sus elementos clave: calidad, gusto y precio. Finalmente, se estimó la asociación de cada una de las variables por medio de un modelo estructural y se descartó algún efecto mediador entre dichas variables.

1.8. Delimitaciones del estudio

- 1. Demográficas.** El objeto de estudio de esta investigación son consumidores de cerveza mayores de 18 años, del estado de Nuevo León, sin distinción de sexo o nivel socioeconómico. Para obtener esta información el encuestado compartió alguna identificación oficial (INE o pasaporte) antes de la actividad experiencial (cata o tour). Todo esto se llevó a cabo por medio de la empresa BeerBus Mty, empresa encargada de la administración de las actividades.
- 2. Espaciales.** El alcance de esta investigación es a nivel de la población del estado de Nuevo León. Este estado es la que registra el mayor consumo de cerveza en el país, con un consumo per cápita superior a los 100 litros por año, muy por encima de los 60 per cápita a nivel nacional (México, 2018). El estado de Nuevo León es el cuarto lugar nacional en producción de cerveza artesanal con un 14% y cuenta con alrededor de 60 empresas formales. Es por ello que resulta de gran relevancia como estado inicial para este estudio.
- 3. Temporales.** Finalmente, no hay una delimitación temporal sin embargo los datos que serán considerados en esta investigación fueron recolectados en los meses de marzo y abril del 2019, siendo así es una investigación transeccional cuantitativa.

Capítulo 2. Marco Teórico

En este capítulo se presenta un resumen de las principales teorías y modelos aplicados en estudios académicos e investigaciones empíricas relacionadas con el comportamiento del consumidor. Las principales teorías y modelos más relevantes para este proyecto de investigación son:

- La lealtad del consumidor
- La experiencia de flujo
- La percepción de valor

Estas teorías han sido aplicadas para analizar y comprender el comportamiento del consumidor desde un contexto de comercio electrónico y otras disciplinas, por lo que pueden ser utilizadas también dentro del contexto de experiencia del consumidor. Partiendo de los modelos y teorías, estudios empíricos y tesis doctorales identificados en la literatura académica y científica; se identificaron los factores o variables relevantes para ser incluidos en el presente estudio: las variables dependientes *intención de recompra* y *el boca a boca* para explicar la teoría de lealtad del consumidor; y las variables independientes *atención, concentración, sensación de control* y *noción del tiempo* para explicar la experiencia de flujo y percepción de *calidad, gusto* y *precio* para explicar la percepción de valor.

2.1 Teorías e investigaciones aplicadas de la “Lealtad del consumidor”

2.1.1 *Relación Teórica de la Lealtad del Consumidor*

Walters (1974) define el término "consumidor" como un individuo que tiene la capacidad de compra, bienes y servicios ofrecidos a la venta por las instituciones de comercialización para para satisfacer necesidades, o deseos personales o del hogar ". Desde los años 50's han surgido datos, teorías, relaciones y modelos que han dado pie al desarrollo de un nuevo campo de investigación científica. Surgieron diversos estudios que van desde la economía de consumo, la sociología rural, la psicología social y matemática, la antropología social, hasta la ciencia política (Kassarjian, 1971).

No es hasta inicios de la década de los ochenta cuando se adopta un nuevo enfoque, que todavía prevalece en la actualidad, en donde se aborda el estudio del comportamiento del consumidor y se contempla de ese modo la complejidad de las relaciones sociales y culturales, desde una visión interpretativista para entender la condición del individuo en sus experiencias de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982).

Por medio de este enfoque no solo se explican las conductas de compra basadas en decisiones razonadas, sino también, permite estudiar al consumidor y su proceso de consumo a través de diversos factores basados en la experiencia del consumidor, que en el caso particular de esta investigación se busca encontrar la relación entre la experiencia de flujo y el valor percibido con el desarrollo de lealtad en el consumidor.

Existen diversas investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor para el desarrollo de la lealtad en el consumidor (J. Bloemer, 1998; Oliver, 1999; Wallin Andreassen y Lindestad, 1998). Hirschman (1970) define la lealtad como un comportamiento deseado relacionado con el servicio o la empresa. Esto incluye la probabilidad de renovación futura de los contratos de servicio, la probabilidad de que el cliente cambie de clientela, la probabilidad de que el cliente proporcione una palabra positiva de boca en boca.

Más tarde, Oliver (1999) Define la lealtad en el consumidor como un profundo compromiso de recompra de un producto/servicio preferido de forma consistente en el futuro, causando así la repetición de esta, sin importar las inecuaciones situacionales y los esfuerzos de mercadotecnia. Y de manera global en una empresa Ganguli y Roy (2011) analizan la lealtad como un soporte para las corporaciones para sobrevivir y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

Giddens y Hofmann (2002) mencionan que los consumidores desarrollan la lealtad a una marca al percibir las características del producto adecuadas, las imágenes correctas, o por el nivel de calidad a un precio justo. Esta percepción se convierte en la base para el desarrollo de un nuevo hábito de compra. Dicho de otro modo, los consumidores prueban la marca y si obtienen algún tipo de satisfacción, comienzan a formar hábitos; debido a la familiarización y seguridad que sienten hacia el producto.

Algunos autores mencionan que para determinar a un cliente como leal es necesario que el acto de compra ocurra al menos en dos momentos diferentes (Clottey, Collier, y Stodnick, 2008; Jacoby y Kyner, 1973). Además que este tipo de clientes son los de gran valor para las grandes corporaciones ya que son catalogados como los defensores de una marca, participando como voceros de la marca de boca en boca de manera positiva (Ganesh, Arnold, y Reynolds, 2000). Sin embargo, otros autores como Carpenter y Lehmann, 1985; Dekimpe, Steenkamp, Mellens, y Abeele, 1997; Raju, Srinivasan, y Lal, 1990, utilizaron una probabilidad de elección a largo plazo sobre un producto o marca.

La lealtad actitudinal es operacionalizada como la preferencia del producto o servicio como un compromiso emocional, y, por lo tanto, se mide con la intención de compra repetida (E. W. Anderson y Sullivan, 1993; Cronin Jr y Taylor, 1992 y Duygun, 2015), o la intención de boca a boca (Boulding, Kalra, Staelin, y Zeithaml, 1993). Tales medidas de lealtad proporcionan información sobre la naturaleza de los clientes leales. Es decir, los clientes leales tienden a mostrar una preferencia especial, un apego, un compromiso, un boca a boca positivo, un bajo cambio a marcas competitivas y la disposición a pagar un precio superior (Markovic, Iglesias, Singh, y Sierra, 2018).

Bajo estas definiciones de estos autores la lealtad del consumidor se puede medir desde diferentes perspectivas. La primera es una lealtad por medio de una intención de recompra de los productos y la otra es por medio de una lealtad de boca en boca. Siendo así como en este proyecto de investigación se operacionalizará la variable dependiente lealtad en el consumidor por medio de estas dos dimensiones.

1. Intención de Recompra
2. Boca a Boca

Tabla 5. Elementos clave de la Lealtad

| Elementos Clave | Referencia |
|-----------------------|--|
| Intención de Recompra | Jacoby y Kyner, (1973), Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1992), Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (1993), Oliver (1999), Giddens y Hofmann (2002), (Clottey, Collier, y Stodnick, (2008), Duygun, A. (2015) |
| Boca a Boca | Hirschman (1970), Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993), Ganesh, Arnold, y Reynolds (2000), Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., y Sierra, V. (2018) |

Fuente: Elaboración Propia

2.1.1.1 Lealtad de Intención de Recompra

La lealtad es una construcción multidimensional, que es definida y vista de manera diferente por los investigadores. La lealtad del consumidor se compone de tres construcciones distintas: lealtad de comportamiento, lealtad de actitud y lealtad compuesta (Taylor, Hunter y Longfellow, 2006). Estas construcciones afectan las expectativas de los consumidores, la satisfacción y el comportamiento de recompra (Leingpibul, Thomas, Allen Broyles, y Ross, 2009). Se identifican dos formas de recompra: la intención de volver a comprar (recompra), y la intención de participar en el boca a boca positivo y la recomendación (Boulding et al., 1993). Ha habido discusiones en la literatura de investigación de mercado sobre si las intenciones de compra y el comportamiento de compra anterior se correlacionan con el comportamiento real del consumidor en el futuro (Dixon, Bridson, Evans, y Morrison, 2005).

El concepto de recompra y los factores que lo influyen han sido investigados por muchos investigadores (Dick y Basu, 1994; Jacoby y Kyner, 1973; Law, Hui, y Zhao, 2004; Mittal y Kamakura, 2001). La recompra se define como el comportamiento real de un consumidor que resulta en la compra de un mismo producto o servicio en más de una ocasión. La mayoría de las compras de los consumidores son compras potencialmente repetidas (Peyrot y Van Doren, 1994).

Los clientes compran productos similares repetidamente de vendedores similares, y la mayoría de las compras representan una serie de eventos en lugar de un solo evento aislado. Otro término común para llamar a la recompra es por medio de retención. Para Cueva, 2000; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004 y Narayandas, 1998, la recompra es una de las variables más importantes en las estrategias de mercadotecnia relacional. Si bien la recompra es la acción real, la intención de recompra se define como la decisión del cliente de participar en actividades futuras con el minorista o proveedor (Hume, Mort, y Winzar, 2007).

La lealtad, recompra y satisfacción de los clientes se encuentran entre los conceptos más investigados en el mundo académico y entre los constructos más importantes en la práctica. La lealtad, la recompra y la satisfacción del consumidor tienen un poderoso impacto en el rendimiento de las empresas al proporcionar una ventaja competitiva (Edvardsson, Johnson, Gustafsson, y Strandvik, 2000; Lam, Shankar, Erramilli, y Murthy, 2004; Reichheld, Markey, y Hopton, 2000; Zineldin, 2006) numerosos consumidores leales (Mellens, Dekimpe, y Steenkamp, 1996; Zineldin, 2006), y una mayor satisfacción del cliente. A pesar de la extensa investigación sobre las relaciones entre la lealtad del cliente, la recompra y la satisfacción, estas construcciones parecen ser complejas y multidimensionales y, por lo tanto, se necesitan seguir investigando.

Dentro de las investigaciones sobre la recompra del consumidor se registraron diferentes observaciones. Varios investigadores argumentan que los consumidores leales vuelven a comprar bienes o servicios (Taylor y Hunter, 2002; H.-D. Kim, LaVetter, y Lee, 2006) sin embargo, otros investigadores han argumentado que las altas tasas de recompra no necesariamente indican lealtad, o que las bajas tasas de recompra indican deslealtad (Dick y Basu, 1994; Peyrot y Van Doren, 1994) si no que existen muchos otros factores que se deben de tomar en cuenta. Por otra parte, el vínculo positivo entre la satisfacción del cliente y el beneficio de las empresas fue confirmado en varias investigaciones (Fornell, 1992; E. W. Anderson y Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; Söderlund y Vilgon, 1999; Mittal; Edvardsson, 2000 y Kamakura, 2001).

En base a esto, Chow y Zhang (2008) propusieron que es importante que los gerentes identifiquen los atributos satisfactorios del producto de los que no lo son, porque es más

probable que se produzca un cambio de marca como resultado de la insatisfacción. La satisfacción, como una variable independiente tiene una vinculación con la lealtad del consumidor y al comportamiento de recompra.

2.1.1.2 Lealtad de Boca a Boca

La comunicación boca a boca es un canal informal de comunicación que implica el contacto directo (cara a cara) entre individuos y grupos con respecto a las evaluaciones de bienes y servicios (Dixit, 2017). En las estrategias de mercadotecnia tradicional, el boca a boca es la información que se obtiene a través de la comunicación interpersonal con amigos y familiares (Gauri, 2008). Boca a boca es ampliamente aceptado por los consumidores y tiene un impacto crucial al tomar decisiones de compra porque se percibe como una fuente más creíble en comparación con los medios tradicionales (Belch y Belch, 2003). También se ha demostrado que el boca a boca posee una correlación positiva con la tasa de crecimiento de ventas de las empresas (Reichheld, 2003). Estas definiciones son consistentes con otros estudios de boca a boca (Harrison-Walker, 2001; Gruen, 2006; Wangenheim y Bayón, 2007) y comparten dos características:

1. El receptor del mensaje debe percibir que el remitente no está conectado con ninguna organización comercial. En otras palabras, para que sea creíble, una recomendación de boca a boca debe surgir de un diálogo natural entre las dos personas, y debe ser el producto del conocimiento del remitente y la necesidad de que el receptor lo sepa.
2. Boca a boca puede ser positivo o negativo. Un boca a boca positivo fomenta la compra, mientras que el boca a boca negativo desalienta la compra.

El boca a boca se ha convertido en una consigna en los últimos años. Los académicos (Haywood, 1989; Wangenheim y Bayón, 2007) y las contribuciones de gestión (Rosen 2000; Silverman 2001) destacan la eficacia y la eficiencia del boca a boca como medio de adquisición de clientes, generalmente atribuyendo su efectividad a su alta credibilidad. Debido a que los clientes se comunican entre ellos sin costo o bajo costo para la empresa,

el boca a boca también puede ser un medio altamente eficiente para ganar nuevos clientes (McConnell y Huba, 2006).

En particular, el boca a boca se vuelve relevante para los clientes de servicio (Bansal y Voyer, 2000; East, 2007; Mangold, 1999). Una de las razones principales por la que el cliente confía en el boca a boca es por el riesgo percibido (Murray, 1991), ya que las características específicas de los servicios (es decir, la intangibilidad y la necesidad de creación) impulsan las percepciones de riesgo de los clientes antes de su uso del servicio (Murray, 1991; Murray y Schlacter, 1990). Por lo tanto, Harrison-Walker (2001), calificó los servicios que tienen un alto nivel de experiencia y credibilidad como "candidatos naturales para la comunicación de boca a boca entre consumidores". Es decir, los clientes del servicio confían en las opiniones de otros clientes cuando formen sus expectativas sobre el servicio y lo evalúen (Oliver, 1996; Bansal y Voyer, 2000).

Entre el amplio espectro que analiza el impacto del boca a boca, una corriente de investigación en particular investiga su importancia para la adopción de nuevos productos (Arndt, 1967; Bass, 1969; Foster y Rosenzweig, 1995). Otros autores exploran la efectividad de boca a boca para construir y cambiar las expectativas de otros (C. Webster, 1991; Zeithaml et al., 1996) y las actitudes (Söderlund y Rosengren, 2007). Recientemente, los investigadores también han establecido un efecto del boca a boca en el comportamiento real (Bansal y Voyer, 2000; Keaveney y Parthasarathy, 2001; Godes y Mayzlin, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Wangenheim y Bayón, 2007).

2.1.2 Estudios de investigaciones aplicadas sobre la Lealtad del Consumidor

A partir del concepto de lealtad del consumidor, diversos investigadores se han dedicado a identificar los factores perceptivos y cognitivos para su desarrollo por medio de estudios empíricos.

Dick y Basu (1994) mencionan que, desde una perspectiva de gestión, la diferenciación actitudinal puede ser de igual de importante que la fuerza actitudinal, llevándonos al desarrollo del concepto de actitud relativa. Por ejemplo, una actitud débil pero positivamente diferenciada puede ser más propensa a conducir a la lealtad que una actitud muy positiva

pero indiferenciada. Así, la incorporación de la noción de actitudes relativas probablemente conducirá a una mayor capacidad predictiva de los modelos de lealtad. Además, el marco apunta a la importancia de la influencia situacional y las normas sociales como moderadores de la relación entre la actitud relativa y la repetición de la compra.

En el estudio de Harris y Goode (2004) proporcionaron evidencia que apoya una visión y un marco de dinámicas de servicio que sitúan la confianza como el motor central de la lealtad, por medio de un estudio de ecuaciones estructurales con resultados positivos.

Por otro lado Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, y Meffert (2006) confirman los impactos relativos de dos dimensiones de compromiso en las dos dimensiones lealtad del consumidor que se utilizan con frecuencia en la literatura de estrategias de mercadotecnia. La introducción de dos dimensiones distintas de compromiso; compromiso de continuidad y compromiso afectivo, condujo a resultados empíricos que apoyan la conceptualización bidimensional del compromiso. El compromiso de continuidad podría surgir de la falta de alternativas, la presencia de una tarjeta de fidelización de rebaja, o incentivos externos o presiones que determinaron la lealtad.

Giddens y Hofmann (2002) afirman que es más importante que el consumidor perciba las características del producto adecuadas, como: las imágenes correctas, el nivel de calidad y sobre todo un precio justo. Haciendo a esta percepción la base para el desarrollo de un nuevo hábito de compra. Dicho de otro modo, los consumidores prueban la marca y si obtienen algún tipo de satisfacción, comienzan a formar hábitos. Estos hábitos no son más que la familiarización y seguridad que sienten hacia el producto o dicha marca. Todas estas investigaciones son actualmente usadas por las grandes corporaciones para sobrevivir y aumentar su rentabilidad a largo plazo (Ganguli y Roy, 2011).

Así como también algunos otros autores han estudiado la lealtad del consumidor mediante otros factores como la experiencia de marca (Keller, 1993; Babin, 1994; Dowling y Staelin, 1994), confianza en la marca (Bennett y Harrell, 1975; Mazar, 2008) el prestigio de la marca (Vigneron y Johnson, 1999 y Steenkamp, 2003) y la reputación de la marca (Richins, 1983 y Chevalier y Mayzlin, 2006).

Dentro de la industria de servicios de alimentos ya se ha observado que una mera calidad de productos / servicios no puede hacer que un negocio sea exitoso y ha enfatizado la importancia de ofrecer experiencias únicas y memorables (Kim, Ham, Moon, Chua, y Han, 2019). Este estudio explora las experiencias únicas organizadas en los abarrotes asociándolas con el prestigio de la marca, el valor percibido por el cliente y la lealtad. Los datos se recolectaron en tiendas de comestibles en Corea, mediante una encuesta de intercepción en un centro comercial. Los resultados identifican los efectos positivos del entretenimiento y las experiencias escapistas en el prestigio de la marca, lo que genera valores funcionales, hedónicos, sociales y financieros. Los tres valores (funcional, hedónico y financiero) también afectan la lealtad.

En el estudio de Zhou (2010), mide el efecto la lealtad del consumidor mediante la experiencia de flujo en usuarios de redes sociales móviles. Por medio del programa LISREL 8.7 estimaron el modelo estructural, dando como resultado que tanto la calidad de la información como la calidad del sistema impactan significativamente en la confianza y la experiencia de flujo, las cuales determina la lealtad de los usuarios de SNS.

Mas tarde Zhou y Lu (2011) siguiendo el mismo modelo del estudio de Zhou (2010) investigan sobre la lealtad para los proveedores de servicios de mensajería instantánea móvil. Integrando ambas perspectivas de externalidades de red y experiencia de flujo, esta investigación identificó los factores que afectan la lealtad de los usuarios de mensajería instantánea móvil. El estudio fue realizado por medio de un análisis de datos con modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que tanto las externalidades de la red como la experiencia de flujo afectan significativamente la utilidad y la satisfacción percibidas, determinando la lealtad del usuario.

En el mercado de los videojuegos, el estudio de Su (2016) analiza los factores que influyen en la lealtad del jugador a través de la experiencia de flujo. Por medio de un análisis de modelado de ecuaciones estructurales se analizaron 394 encuestas de jugadores que fueron reclutados para este estudio. De acuerdo con los resultados del estudio empírico, la interacción humana con la computadora, la interacción social, la habilidad y el desafío

influyeron positivamente en la experiencia de flujo y también influyeron positivamente en la lealtad de los usuarios de juegos móviles. Este estudio contribuye a la literatura sobre la teoría del flujo y la lealtad del jugador de videojuegos. En particular, cuanto más altos son la interacción social y las habilidades, más desafía el juego a los jugadores experimentados y facilita las interacciones entre ellos, por lo que aumenta la lealtad del jugador.

En general, la literatura nos dice, que existen diversas ventajas por medio del desarrollo de la lealtad en el consumidor. Se pueden reducir costos de comercialización, sumar nuevos clientes y además de tener una mayor ventaja comercial ante la competencia (D. A. Aaker, 1992) y con ello, desarrollar una fuerte conexión entre el consumidor y el producto conduciendo a un apego emocional (Thomson, MacInnis, y Park, 2005) y a medida que el consumidor se complace, aumenta la experiencia y se reafirma la lealtad en un periodo de tiempo más largo (Hur, Park, y Kim, 2010).

Al día de hoy, no existen reportes que relacionen la experiencia de flujo con la lealtad en el consumidor dentro de eventos experienciales (catas y tours). Es por ello, que este proyecto busca incorporar los siguientes dos constructos.

- a) Experiencia del flujo
- b) Percepción de valor

Tabla 6. Principales teorías y sus indicadores

| Variables Latentes Independientes | Indicadores | Autores |
|-----------------------------------|--|--|
| Experiencia de flujo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención 2. Concentración 3. Sensación de Control 4. Noción del tiempo | Nakamura y Csikszentmihalyi (2009) Novak, Hoffman y Yung (1998) Nakamura y Csikszentmihalyi (2009) Jackson y Marsh (1996) |
| Percepción de Valor | <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Gusto 3. Precio | Parasuraman y Grewal (2000) Chaudhuri y Holbrook (2001) Parasuraman y Grewal (2000) |

Elaboración Propia

2.2 Fundamento teórico y estudios aplicados de “Experiencia de Flujo”

a) La experiencia de Flujo

Actualmente, el desarrollo de la experiencia del consumidor es una parte muy importante de las estrategias que utilizan las grandes corporaciones para crecer y consolidarse. Gronroos (1984) menciona la importancia de las experiencias y los beneficios en el momento en que los clientes hacen una compra. Pine and Gilmore 1999, mencione que las experiencias se utilizan como estrategia de marketing cuando una empresa utiliza intencionalmente servicios como escenario y productos como accesorios, para involucrar a clientes individuales de una manera que cree un evento memorable. En las últimas dos décadas, los investigadores han producido y reunido conocimiento para los diferentes estados de conciencia de que los humanos están involucrados en diferentes experiencias. (Cohen, 1979; Schwarz y Clore, 1996; Shaw y Ivens, 2002 y Bion, 2013;). Sin embargo, aunque se ha aprendido mucho sobre estos estados de conciencia, existe un gran interés en comprender los estados psicológicos de las personas al desarrollar una experiencia directa y específica.

La teoría de flujo es uno de los modelos con mayor aceptación ya que incorpora varios factores de manera holística y se define por Csikszentmihalyi (1988) como una construcción hedonista. De acuerdo a Csikszentmihalyi (1988) el flujo es un componente crucial del disfrute. El flujo también se ha relacionado con la existencia de una experiencia óptima debido a un estado cognitivo-emocional; inducido por el equilibrio entre el desafío y las habilidades a la hora de realizar una tarea (Finneran y Zhang, 2005). Además, en este estado de flujo, la persona se sumerge por completo en la actividad hasta el punto de perder la conciencia del tiempo y sus alrededores, a excepción de dicha actividad (Chou y Ting, 2003).

Según Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1997), la experiencia óptima puede surgir en cualquier situación en la que haya una actividad en curso, y se caracteriza por una fusión de acción y conciencia, un sentido ampliado del tiempo, un abandono de la autoconsciencia, un sentimiento de estar en control de su acción y del entorno, una concentración total en la tarea en cuestión, y una acción intrínsecamente gratificante sin recompensa externa para

mantener el comportamiento. Es importante destacar que la duración del estado de flujo no es siempre la misma, puede permanecer poco tiempo o, en otras ocasiones, su duración puede prolongarse. Incluso suele suceder el caso de que un mismo individuo entre y salga de esta experiencia óptima varias veces en el transcurso de una misma actividad. La experiencia de flujo es un constructo complejo por lo que su aparición se medirá en esta investigación por medio de: atención, concentración, sensación de control y noción del tiempo (Csikszentmihalyi, 1988) (tabla 7).

Tabla 7. Método de medición de los elementos clave de la experiencia de flujo

| Elementos clave | Medida | Finalidad de la medición |
|-----------------------------|---|---|
| Experiencia de Flujo | | |
| 1. Atención | Nivel de atención de la persona al momento de realizar la actividad. | |
| 2. Concentración | Nivel de concentración de la persona al momento de realizar la actividad. | Sensación holística que las personas sienten cuando actúan con participación total en alguna actividad. |
| 3. Sensación de control | Percepción de sensación de control de la persona al momento de estar involucrado en la actividad. | |
| 4. Noción del tiempo | Percepción del paso del tiempo al momento de realizar la actividad. | |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los primeros estudios de Csikszentmihalyi sobre el modelo de flujo los realizo junto con Moneta (1996) sobre los efectos que los desafíos y habilidades percibidos en las actividades de la vida diaria. Basado en la teoría del flujo, se predijeron que la calidad de la experiencia diaria dependería del desafío experimentado y la habilidad requerida en situaciones específicas, así como del equilibrio entre el desafío y la habilidad. En este estudio se utilizó en una muestra de 208 adolescentes talentosos para medir las variaciones diarias en cuatro variables de la experiencia (concentración, deseo de hacer la actividad,

participación y felicidad) en cuatro contextos diferentes (en la escuela, con familiares, con amigos, y en soledad). Las cuatro dimensiones de la experiencia se basaron en los desafíos, las habilidades. Los hallazgos confirman la predicción de la teoría del flujo de que el equilibrio de desafíos y habilidades tiene un efecto positivo e independiente en la calidad de la experiencia.

En los estudios de Hoffman y Novak (1996) solamente tomaban en cuenta la variable de telepresencia en la experiencia de flujo así como también otros autores como Ghani (1995), incluían solo la variable de control, más tarde, Chen (2000), incluyó la variable pérdida de la autoconciencia. Novak, Hoffman y Yung (2000) comienzan con investigaciones que relacionan el estado de flujo en compras en línea con el desarrollo de lealtad. Clasifican los componentes de flujo de Csikszentmihalyi en tres etapas: antecedentes de flujo, experiencia de flujo y consecuencias de flujo, y afirman que la experiencia de flujo incluye concentración y control.

Dentro de las disciplinas en las que se ha estudiado la experiencia de flujo se encuentran: escolares, ocio y deporte (Jackson, 1998) y experiencias de sitios web para la compra en línea (Chen, Wigand y Nilan, 1999; Koufaris, 2002). No obstante, es importante mencionar que el estado de flujo no se ha estudiado a fondo en relación con el desarrollo de lealtad en el consumidor efectuadas en eventos experienciales como los son las catas o tours, actividades que hoy en día realizan las empresas de cerveza artesanal como estrategia de mercadotecnia; es por esto en este trabajo se analiza la relación conceptual de ambos constructos para el desarrollo de nuevas estrategias e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor.

b) Estudios aplicados utilizando la Experiencia de Flujo

Diversos investigadores han estudiado el flujo en diferentes contextos, incluidos deportes (S. A. Jackson, 1992), lectura (McQuillan y Conde, 1996) y comportamiento del consumidor en compras en línea (Trevino y Webster, 1992; J. Webster et al., 1993; Agarwal y Karahanna, 2000; H. Chen, 2000; Csikszentmihalyi, 1977, 2004; Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi y Larson, 2014; Koufaris, 2002; Mirvis, 1991; Novak, 2000). Estos estudios

basados en la teoría del flujo han encontrado que el disfrute de las compras como un mediador entre varias variables predictoras y la intención de regresar (Koufaris, 2002). Así mismo se encuentran algunas investigaciones relevantes que han sido de referencia a esta investigación.

En el estudio de Koufaris (2002), probaron los constructos de modelo de aceptación de tecnología, comportamiento del consumidor y el modelo de flujo. Por medio de un cuestionario aplicado a 300 usuarios, a los cuales se les bonifico un certificado de 10 dólares. Por medio de una regresión lineal, se analizó la relación entre el comportamiento del consumidor hacia una recompra en línea y tres de las variables de la teoría del flujo: sensación de control, concentración y noción del tiempo, teniendo un resultado significativo entre ellas.

El estudio de Shim (2013) se centró en mejorar la lealtad del consumidor mediante la aplicación del modelo de flujo en línea. Los datos fueron recopilados mediante una encuesta en línea a una muestra nacional de 500 personas, de 20 a 34 años. Los sujetos de estudio completaron una encuesta en donde se involucraba medidas de flujo en línea, experiencia de marca y lealtad a la marca. La validez de construcción de todos los ítems se evaluó antes de probar las hipótesis mediante el análisis factorial exploratorio, seguido del análisis factorial confirmatorio. Los resultados de este estudio fueron por medio de análisis de ecuaciones estructurales, dando como resultado que cuanto más hábiles son los consumidores, más probabilidades tienen de alcanzar el flujo en línea en el sitio web de su marca asignada. Además, la relación entre la habilidad y el flujo en línea fue más fuerte para los consumidores que percibieron un desafío elevado sobre la tarea de compra dada que para aquellos que perciben un desafío bajo. Además, el flujo en línea influyó positivamente en la experiencia global de la marca, que a su vez influyó positivamente en la lealtad a la marca.

Bilgihan (2016) realizó un estudio sobre lealtad en la navegación en línea por medio del flujo enfocado a la generación "millennial". Para probar el modelo de investigación, se distribuyó una encuesta en línea a una muestra aleatoria sistemática de 2500 personas de la generación Y. Entre los hallazgos destacan que la confianza es el antecedente más importante de la lealtad electrónica en las compras en línea para los clientes de esta

generación. El valor de la marca también es un precursor clave del elogio y finalmente, una experiencia de flujo en línea positiva también es un precursor significativo de la lealtad electrónica.

Diversas investigaciones que han abordado el modelo flujo han señalado, frecuentemente, los efectos positivos que tiene sobre las empresas e instituciones el hecho de que sus consumidores/usuarios perciban este tipo de sensaciones. Entre tales efectos se han apuntado, por ejemplo, una actitud favorable hacia la marca y la oferta en línea, una mayor duración de las visitas, y unos mayores niveles de repetición de las mismas (Trevino y Webster, 1992; Shih, 1998; H. Chen, 1999 y Koufaris, 2002).

2.2.1 Fundamento teórico de las sub-variables de la “La experiencia de flujo”

Csikszentmihalyi (1977, 1982, 1990) ha dado un peso considerable a esta idea de que el flujo es una experiencia placentera, refiriendo a los elementos clave del flujo como los elementos del disfrute, sustituyendo la palabra goce por fluir en sus investigaciones. Csikszentmihalyi (1988) describe la evolución del flujo por medio del término autotélica como derivado de las palabras griegas auto (yo) y telos (meta).

Csikszentmihalyi (1990) acuñó el término "personalidad autotélica" para referirse a una constelación de rasgos que facilitan la experiencia del flujo. De acuerdo con el modelo receptivo-activo (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014), los individuos autotélicos pueden disfrutar de situaciones con demandas abrumadoras o desafíos insuficientes a través de la absorción receptiva de nuevos desafíos cuando están aburridos y desarrollan habilidades activamente cuando están ansiosos. Esta postulación sugiere que las personas autotélicas están más preparadas para compensar un desequilibrio de habilidades de desafío mediante la búsqueda de habilidades y el desafío. En un estudio experimental, en comparación con individuos no autotélicos, los individuos autotélicos pudieron ingresar y mantenerse en estado de flujo incluso cuando los desafíos eran abrumadores (Tse et al., 2018). Sin embargo, cuando el mantenimiento de habilidades no puede compensar el equilibrio entre habilidades de desafío, los individuos autotélicos también pueden llamar su atención y sus recursos para descubrir otras actividades para realizar (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014).

En otras palabras, cuando la restauración del equilibrio entre la habilidad y el desafío es probable, tener una personalidad autotélica puede ayudar al mantenimiento efectivo del flujo en el dominio; cuando las posibilidades de restablecer el equilibrio son escasas, la personalidad autotélica facilita una transición suave para perseguir la experiencia de flujo en otros dominios. Por lo tanto, una persona altamente autotélica puede experimentar un flujo a menudo en las actividades diarias (Tse et al., 2018).

Los ítems usados para esta variable en esta investigación son: Disfrute un alto grado la experiencia durante el evento de cerveza artesanal... Me pareció muy gratificante la experiencia en el evento de cerveza artesanal... Después de asistir a este evento mi curiosidad por la cerveza artesanal aumento... Me gustaría volver a tener una experiencia como la vivida en este evento de cerveza artesanal... Este evento sobre cerveza artesanal ha superado mis más altas expectativas.

2.2.1.1 La sub-Variable Atención

Mirvis (1991) define la atención como la selección de una actividad por medio de los sentidos, y el mantenimiento de la misma como la concentración. Por lo tanto, la atención según Dobrynin (1938), no existe como un proceso independiente o separado. Siempre funciona en relación con una actividad específica, lo que hace que sea improductivo proponer un estudio de atención pura como tal, fuera de una actividad de una personalidad (Dobrynin 1958). La atención es un proceso específico que se incluye en todos los tipos de actividad mental, aparte de aquellos que son completamente automáticos.

La participación en la actividad es tan profunda que se vuelve espontánea o automática. No hay conciencia del yo como algo separado de las acciones que la persona está realizando (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014).

Los ítems usados para esta variable en esta investigación son: Durante la plática sobre cerveza artesanal experimente un alto grado de atención sobre lo expuesto... Me sentí profundamente absorbido en la plática sobre cerveza artesanal... Mi atención se mantuvo

específicamente en la plática sobre cerveza artesanal... Me fue muy difícil mantener mi atención en la plática sobre cerveza artesanal.

2.2.1.2 La sub-Variable Concentración

Dobrynin (1938) define la concentración como la inmersión en la actividad elegida y la eliminación, o distracción, de cualquier otra actividad. Csikszentmihalyi y Nakamura (2010) la definen como idéntica a la experiencia de atención, pero de una forma más completa y sin realizar ningún esfuerzo. Años más tarde agregan Nakamura y Csikszentmihalyi (2014) que es el enfoque total de una persona hacia la actividad que se está realizando.

Los hallazgos del metaanálisis de Swann (2012) muestran que de 114 atletas que fueron entrevistados, más del 80% describieron la concentración en la tarea como parte de su experiencia, más que cualquier otra faceta de flujo. Sin embargo, Marty-Dugas y Smilek, (2018) mencionan que la concentración profunda y sin esfuerzo no recibe más peso que las otras facetas.

Los ítems usados para esta variable en esta investigación son: Mi concentración total se encontraba en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento... No tuve que esforzarme por mantener mi concentración en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento... No fue un esfuerzo mantener mi mente en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento... Tuve que hacer un esfuerzo por concentrarme en la plática sobre cerveza artesanal.

2.2.1.3 La sub-Variable Sensación de Control

Este elemento clave está etiquetado como la paradoja del control por Csikszentmihalyi (1990) para indicar que no está teniendo el control per se, sino la posibilidad de tener control que es agradable para las personas en flujo. Más tarde, dicho de otro modo, Nakamura y Csikszentmihalyi (2014) lo definen como la sensación de control sin que la persona intente activamente ejercerlo. Sin embargo, lo que parece crítico para este elemento clave es el sentido de ejercer control en situaciones difíciles, que es central en la experiencia de flujo.

Dentro de la literatura sobre compras en línea, Novak (2000) incluyen un sentido de control sobre las interacciones del sitio web, en la medición del flujo. Este elemento clave ofrece una serie de beneficios para la experiencia de compra en línea del consumidor, como un mayor aprendizaje y comportamientos de búsqueda positivos y exploratorios.

Los ítems usados para esta variable en esta investigación son: Ante la información de la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí confundido... Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí en calma... Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí frustrado... Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal sentí dominio sobre lo expuesto.

2.2.1.4 La sub-Variable Noción del Tiempo

Csikszentmihalyi (1988) define la noción del tiempo como un cambio perceptiblemente, ya sea acelerado o desacelerando. Alternativamente, el tiempo simplemente puede llegar a ser irrelevante y fuera de la conciencia de la persona. Aunque se enumera como una de los elementos clave del flujo, Csikszentmihalyi (1988) reconoce que hay situaciones en las que la toma de conciencia del tiempo es necesaria para la ejecución exitosa de la actividad, lo que implica que este elemento clave es temporal y puede no ser tan universal como los demás.

Los ítems usados para esta variable en esta investigación son: Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy lento... Parecía que el tiempo se detuvo durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal... Parecía que las cosas estaban sucediendo en cámara lenta durante la plática en el evento de cerveza artesanal... Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy rápido (S. A. Jackson y Marsh, 1996).

2.3 Fundamento Teórico y Estudios Aplicados de la “Percepción de Valor”

El valor percibido se basa en la agregación de percepciones de diversos beneficios de productos y compensaciones asociadas. Es una evaluación general del consumidor de la

utilidad de un producto o servicio en función de sus percepciones de lo que se recibe en comparación con lo que se da (Zeithaml, 1988). Esto captura una comparación de los componentes "dar" (sacrificio) y "tomar" (ganancia) del uso de cualquier artefacto. Sobre la base de la teoría de los valores de consumo, la comparación de componentes de valor se utiliza como la base sobre la cual los individuos desarrollan decisiones de compra.

Algunos estudios han conceptualizado el valor percibido como una construcción unidimensional que incluye todos los aspectos de dar (por ejemplo, precio razonable) y tomar (por ejemplo, calidad) juntos; esto, sin embargo, puede ser demasiado simplista, porque no divide el valor en sus muchos componentes. En consecuencia, se ha utilizado un conjunto amplio y variable de dimensiones en diferentes contextos. Para este trabajo se tomaron los siguientes indicadores:

1. Percepción de Calidad
2. Percepción del Gusto
3. Percepción del Precio

Babin (1994) desarrollaron una estructura de valor simplificada pero generalizada con dos dimensiones que consta de componentes utilitarios y hedónicos. De manera similar, Sweeney y Soutar (2001) descompusieron el valor del consumidor en valor funcional (es decir, calidad y valor por dinero), emocional y social en el contexto de la venta minorista. Con base en la clasificación de valores de Sweeney y Soutar (2001) y Kim y Choi (2011) argumentan que hay seis tipos de valor para el consumidor. La utilidad del precio y la calidad funcional están relacionadas con el valor funcional, la estética y la diversión están relacionadas con el valor emocional, y la expresión de la autoimagen social y el apoyo en las relaciones sociales están relacionados con el valor social.

Otros estudios han verificado un efecto positivo del valor percibido por el cliente en la lealtad, incluyendo el boca a boca (Grisaffe y Kumar, 1998; van Riel y Pura, 2005), intención de compra (T.-Z. Chang y Wildt, 1994; van Riel y Pura, 2005), y disposición para pagar un precio superior (Menon, 2005; van Riel y Pura, 2005).

Una vez que los consumidores tienen una experiencia satisfactoria con un producto, tienen mejores expectativas de valor y tienden a recomprar el mismo producto en el futuro en lugar de cambiarlo (R. E. Anderson y Srinivasan, 2003).

En el estudio de Yi y Jeon (2003), analizan la relación de la lealtad con el valor percibido, por medio de un análisis de ecuación estructural a través de programa LISREL 8. El modelo causal se prueba por medio de un cuestionario a una muestra de 262 participantes. El modelo comprobó la relación positiva entre la percepción del valor a la lealtad del consumidor.

- **Percepción de Calidad**

Los consumidores evalúan el valor según los beneficios del producto, que se derivan de la calidad percibida, los atributos del producto y los sacrificios mentales, físicos y financieros generados por la adquisición y el uso del producto (Cronin Jr et al., 2000). Tanto los beneficios como los sacrificios son pilares indispensables del valor del consumidor y contribuyen al valor del consumidor con efectos positivos y negativos, respectivamente (Lin, 2005). Si los beneficios percibidos superan los sacrificios percibidos, los consumidores consideran que una transacción potencial es valiosa (Yang y Peterson, 2004).

En el estudio exploratorio de Zeithaml (1988), se descubrió que la noción de valor para el consumidor es evolutiva y puede provenir de la teoría de la utilidad en la economía, que asume que las decisiones de compra de los consumidores se basan en las evaluaciones de los productos. De acuerdo con el principio de maximización de la utilidad, se elige un producto / marca que tiene atributos superiores a otras alternativas porque se espera que el rendimiento del producto satisfaga mejor las necesidades de los consumidores. La gratificación de las necesidades se considera un valor para el consumidor. Por lo tanto, la calidad del producto, que se refiere al juicio de los consumidores sobre la excelencia o superioridad general de un producto Zeithaml (1988), es conceptualmente cercana a los beneficios del producto (es decir, lo que los consumidores obtienen del producto) y al valor para el consumidor. Se cree que los productos con evaluaciones de alta calidad brindan más beneficios a los consumidores, y los consumidores perciben un gran valor (Zeithaml, 1996). En este sentido, las nociones de calidad del producto, beneficio del producto y valor para el consumidor se consideraron inicialmente equivalentes Zeithaml (1988).

Gould-Williams (1999) examinó el impacto de las señales de desempeño de los empleados del hotel sobre la percepción de los huéspedes y la calidad del servicio, el valor y la lealtad de los huéspedes al establecimiento hotelero. Por medio de un cuestionario de 21 preguntas a 1200 huéspedes de 2 hoteles. Los resultados mostraron un impacto estadísticamente significativo en la calidad del servicio. El desempeño de los empleados del restaurante tuvo un impacto directo en la lealtad de los huéspedes a lo largo con calidad de servicio y relación calidad-precio.

En el estudio de Chang, Wang, y Yang (2009) prueban las interrelaciones entre la percepción de la calidad del servicio electrónico, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. A través de una encuesta de 29 preguntas a 350 participantes. Los resultados este estudio por medio de un modelo de SEM indicaron que la calidad del servicio electrónico influye en la satisfacción del cliente y luego genera la lealtad del cliente. Otro hallazgo clave es la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, que es más fuerte para los clientes con un alto valor percibido que un bajo valor percibido.

En la investigación de Chen y Chen (2010) examinan la experiencia de turistas e investiga las relaciones entre la calidad de esas experiencias, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Un total de 447 encuestados completaron una encuesta realizada en cuatro sitios principales de patrimonio en Tainan, Taiwán. Los resultados revelan los efectos directos de la calidad de la experiencia en el valor percibido y la satisfacción. En general, la relación "calidad de experiencia / valor percibido / satisfacción / intenciones de comportamiento" son evidentes.

Moliner (2009) Reporta en su investigación sobre el valor percibido posterior a la compra y la relación con la calidad. El modelo causal se prueba por medio de un cuestionario de 18 preguntas a una muestra de 308 usuarios de 19 hospitales. Los resultados muestran que el valor funcional percibido ejerce una influencia significativa sobre la satisfacción y la confianza del consumidor. Los principales hallazgos en esta investigación sobre la lealtad son la relación con las variables de confianza y la satisfacción.

- **Percepción del Gusto**

Por otro lado, recientemente ha habido un aumento en el interés dirigido a la interacción entre los valores del consumidor y la percepción del gusto (Kihlberg y Risvik, 2007). Allison y Uhl (1964) encontraron que la identificación de los consumidores de una marca de cerveza familiar aumentó significativamente la percepción del gusto en comparación con la condición de evaluación ciega.

Al centrarse en el gusto o el sabor, varios estudios han confirmado la relación positiva entre la familiaridad con la marca y la percepción del gusto de los consumidores por parte de los consumidores. La revelación de las señales de la marca, en comparación con una evaluación a ciegas ha mejorado las experiencias del gusto de los consumidores de productos cárnicos (Makens, 1965; Vranešević y Stančec, 2003), jugo de naranja (J Hoegg y Alba, 2007) y cerveza (Allison y Uhl, 1964). La familiaridad con la marca también está relacionada con las expectativas positivas de sabor. Por ejemplo, los consumidores han esperado que el sabor de la carne de res (Banović, Grunert, Barreira y Fontes, 2010) y la pasta (Di Monaco, Cavella, Di Marzo, y Masi, 2004) sea mejor en el caso de marcas familiares (fuertes) que en el caso de desconocidos (más débiles) las marcas.

- **Percepción del Precio**

Dentro de los trabajos de D. Aaker (1996) y Winters (1991) han revisado diferentes maneras de evaluar el valor de la marca, y ambos autores llegan a la conclusión de que el precio de una marca en el mercado es uno de los aspectos críticos en su valor de marca. De acuerdo con la teoría de la equidad, la compensación positiva entre los beneficios y los sacrificios crea una sensación de imparcialidad para los consumidores, que están más dispuestos a recomprar el producto. Por lo tanto, un alto valor percibido está acompañado por comportamientos de lealtad (Cronin Jr, Brady, y Hult, 2000). Además, diversos investigadores han examinado si existen o no beneficios de productos distintos a los funcionales y económicos. En el estudio de Holbrook y Hirschman (1982), se encontró que los consumidores pueden recibir un valor simbólico, hedónico o estético de los procesos de compra y / o el uso del producto.

Investigaciones anteriores han identificado el valor percibido como un determinante importante de la lealtad del cliente. Chaudhuri y Holbrook (2001) mencionan que una mayor lealtad de actitud lleva a una mayor disposición a sacrificarse al pagar un precio superior por una marca valorada. Así mismo los resultados de rendimiento superior de la marca, como una mayor participación de mercado y un precio superior (en relación con el principal competidor) pueden resultar una mayor lealtad del consumidor. Esta lealtad, a su vez, puede ser determinada por la confianza en la marca y por los sentimientos o afectos provocados por la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). En el estudio de Sirdeshmukh (2002) se afirma que el valor del cliente regula "las intenciones de lealtad del comportamiento hacia el proveedor de servicios, siempre que los intercambios relacionales proporcionen un valor superior. Así mismo, si los clientes se encuentran con experiencias, cuando están más familiarizados con el producto o la marca, esa familiaridad mejorada mejora el conocimiento del cliente sobre la marca y los clientes tienden a comprar más de la marca (Hwang y Hyun, 2012).

2.2 Hipótesis Específicas y/o Operativas

Respondiendo a las cuatro preguntas de investigación se postulan las siguientes hipótesis operativas que se desprenden de la hipótesis general de esta investigación.

Para cumplir el objetivo 1, el cual busca determinar los elementos clave de la teoría del flujo que generan una experiencia de flujo en el consumo de la cerveza artesanal. Se responde con las hipótesis de la H1₁ a la H1₄.

- H1₁. La atención genera una experiencia de flujo en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.
- H1₂. La concentración genera una experiencia de flujo en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.
- H1₃. La sensación de control genera una experiencia de flujo en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.
- H4. La noción del tiempo genera una experiencia de flujo en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

Para cumplir con el objetivo 2, el cual busca determinar si la experiencia autotélica influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad por medio de la intención de recompra. Se responde con la hipótesis H2₁.

- H2₁. La experiencia de flujo genera lealtad por medio de una intención recompra en el consumidor de cerveza artesanal de Nuevo León.

Para cumplir con el objetivo 3, el cual busca determinar si la experiencia autotélica influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad por medio de boca a boca. Se responde con la hipótesis H2₂.

- H2₂. La experiencia de flujo genera lealtad por medio de boca a boca en el consumidor de cerveza artesanal.

Para cumplir con el objetivo 4, el cual busca determinar los elementos clave que generan la percepción de valor en el consumo de la cerveza artesanal. Se responde con las hipótesis de la H3₁ a la H₃.

- H3₁. La calidad genera una percepción de valor en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.
- H3₂. El gusto genera una percepción de valor en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.
- H3₃. El precio genera una percepción de valor en el consumo de la cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

Para cumplir con el objetivo 5, el cual busca determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad medio de la intención de recompra. Se responde con las hipótesis H4₁.

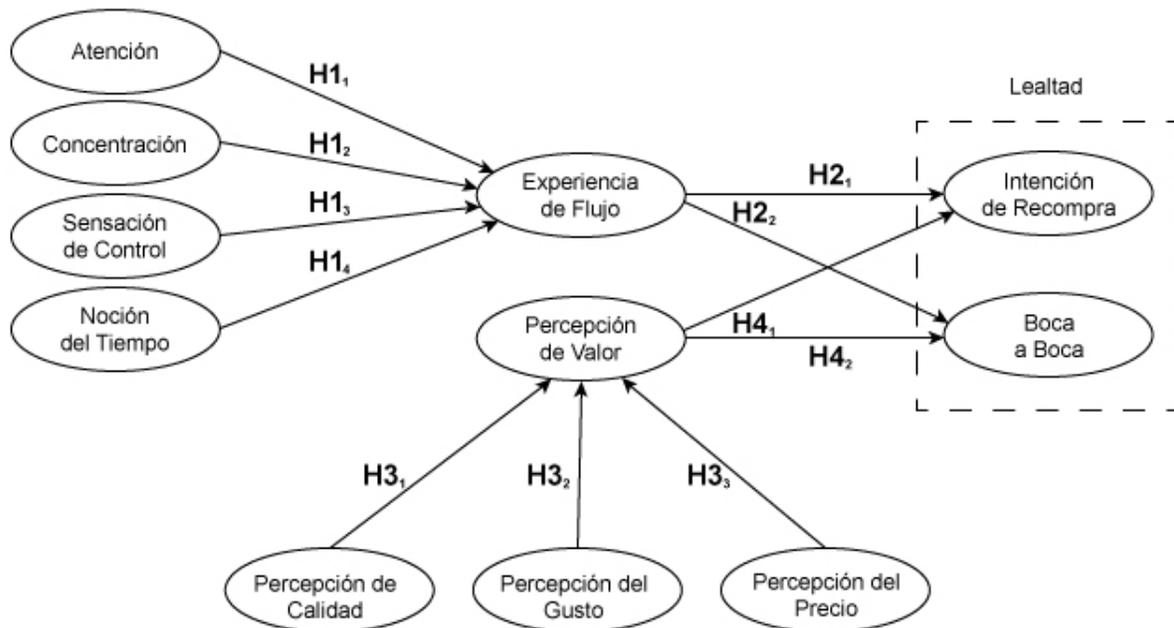
- H4₁. La percepción de valor genera lealtad por medio de una intención de recompra en el consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

Para cumplir con el objetivo 6, el cual busca determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca. Se responde con las hipótesis H4₂.

- H4₂. La percepción de valor genera lealtad por medio de boca a boca en el consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

2.2.1 Modelo gráfico de la Hipótesis

Figura 5. Modelo esquemático de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

Tabla 8. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

| Hipótesis | Autores |
|---|--|
| H1 ₁ . Atención genera Experiencia de Flujo. | Csikszentmihalyi, (1977, 1982, 1990), Nakamura y Csikszentmihalyi, M. (2009). |
| H1 ₂ . Concentración genera Experiencia de Flujo. | Csikszentmihalyi, (1977, 1982, 1990), Nakamura y Csikszentmihalyi (2009). |
| H1 ₃ . Sensación de Control genera Experiencia de Flujo. | Csikszentmihalyi, (1977, 1982, 1990), Nakamura y Csikszentmihalyi (2009). |
| H1 ₄ . Noción del Tiempo genera Experiencia de flujo. | Csikszentmihalyi, (1977, 1982, 1990), Jackson y Marsh (1996), Nakamura y Csikszentmihalyi (2009). |
| H2 ₁ . Experiencia de flujo genera Lealtad por medio de una Intención de Recompra. | Bloemer y Kasper (1995), Novak, Hoffman y Yung (1998), Koufaris, 2002, Zhou y Lu, 2011, Bilgihan, A. (2016). |
| H2 ₂ . Experiencia de Flujo genera Lealtad por medio de Boca a Boca. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |
| H3 ₁ . Percepción de Calidad genera Percepción de valor. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |
| H3 ₂ . Percepción del Gusto genera Percepción de Valor. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |
| H3 ₃ . Percepción del precio genera percepción de valor. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |
| H4 ₁ . Percepción de Valor genera Lealtad por medio de una Intención de Recompra. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |
| H4 ₂ . Percepción de Valor genera Lealtad por medio de Boca a Boca. | Holbrook (1994), O'Brien y Jones (1995), Sirdeshmukh y Sabol (2002), Green y Peloza (2011). |

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3. Estrategia Metodológica

En la primera sección de este capítulo (3.1) se define el método de investigación utilizado para este trabajo: no experimental, explicativo, cuantitativo transeccional y de tipo correlacional.

En la segunda sección (3.2) se describe el método de recolección de datos, la elaboración del instrumento, operacionalización de las variables y la validez del contenido.

En la tercera sección (3.3) se define el universo, población y muestra representativa del consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León en función de la información estadística nacional.

En la cuarta sección (3.4) se presenta la justificación de utilizar el modelo de Smart-PLS 3.0 como sistema para simular las relaciones causales formuladas en las hipótesis a través de un sistema de ecuaciones estructurales.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipos de investigación

En este capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación a utilizar. El estudio será de enfoque cuantitativo para la obtención de datos estadísticos, de forma no experimental dado que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural sin intervenir en su desarrollo, de forma transeccional y de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Este estudio es de tipo exploratorio, ya que se examina el tema de experiencia de flujo dentro la lealtad del consumidor, disciplina que no se ha estudiado a profundidad. Descriptivo; por medio de la descripción del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal dejando un conocimiento de los hechos reales del fenómeno. Es correlacional porque el principal propósito de conocer la relación causal de las variables independientes experiencia de flujo (atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo) y percepción de valor

(calidad, gusto y precio) con las variables dependientes Lealtad (intención de recompra y boca a boca). Explicativo; generando conocimiento nuevo, explicando el fenómeno estudiado y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

3.1.2 *Diseño de la Investigación*

De manera general, se analizarán los elementos clave de la experiencia de flujo y la percepción de valor en el desarrollo de lealtad del consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León. Por medio de una metodología de enfoque cuantitativo tipo explicativo, con el principal propósito de explicar el fenómeno estudiado por medio de una relación causal de las variables independientes: experiencia de flujo (atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo) y percepción de valor (calidad, gusto y precio) con las variables dependientes intención de recompra y boca a boca (lealtad). Asimismo, esta investigación utiliza el diseño no experimental. Este segmento será estudiado de manera específica y sin manipular su entorno, es decir, el entorno en donde se encontrará el consumidor será dentro de las instalaciones de empresas de cerveza artesanal de Nuevo León. Por medio de la empresa Beerbus el consumidor de cerveza artesanal recibe una experiencia de cata y tour con algunas empresas de cerveza artesanal de Nuevo León previamente seleccionadas en donde recibe información de los ingredientes, proceso de elaboración, producción, envasado, etc. Al finalizar la experiencia se procede a la aplicación de las encuestas.

3.2 *Métodos de recolección de datos*

El enfoque de aplicar cuestionarios a través de encuestas es el método más común de generar y recolectar datos y es considerado como el mejor método disponible a los investigadores sociales interesados en describir una población demasiado grande y dispersa como para ser observada directamente. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello (Torres, Paz, y Salazar, 2006). Es por ello, que para esta investigación se optó por la recolección de datos por medio de una encuesta.

3.2.1 *Elaboración del instrumento*

El instrumento de medición desarrollado para el estudio de campo es un cuestionario basado en estudios pasados y que han sido probados para las variables equivalentes a las consideradas en este proyecto. Se ha identificado, en la revisión de la literatura existente, los estudios de investigación que han seguido una metodología empírica rigurosa, con la elaboración de cuestionarios para medir para cada uno de las variables del presente modelo de investigación (J. M. Bloemer y Kasper, 1995; Gil Saura, Servera Frances, Berenguer Contri, y Fuentes Blasco, 2008; Møller Jensen y Hansen, 2006; Odin, Odin, y Valette-Florence, 2001; Srinivasan, Anderson, y Ponnnavolu, 2002; Taylor, 2004).

Primeramente, se tradujeron cada uno de los reactivos para después enfocarlos al segmento de la cerveza artesanal. Asimismo se trabajaron de tal manera que fueran de fácil comprensión para el encuestado con una redacción clara. Por lo tanto, el cuestionario fue integrado por 47 preguntas que corresponden a variables demográficas, variables dependientes y variables independientes:

Tabla 9. Estructura de la encuesta

| Pregunta | Concepto |
|-----------------|----------------------------|
| 1 a la 7 | Variables Demográficas |
| 8 a la 11 | Intención de Recompra |
| 12 al 15 | Boca a Boca |
| 16 al 19 | Atención |
| 21 a la 23 | Concentración |
| 24 a la 27 | Sensación de Control |
| 28 a la 31 | Noción del Tiempo |
| 32 a la 37 | Experiencia de Flujo |
| 38 a la 40 | Percepción de Calidad |
| 41 a la 43 | Percepción del Gusto |
| 44 a la 46 | Percepción del Precio |
| 47 | Marca de Cerveza Artesanal |

Fuente: Elaboración propia

Escalas de medición

En las preguntas de la 8 a la 46, el cuestionario utilizó como respuestas la escala tipo Likert con los cinco rangos posibles de respuestas:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Asimismo, se adoptó la técnica de introducir preguntas con direccionalidad inversa de manera de poder identificar aquellos casos o respuestas que son inconsistentes por haber sido respondidos en forma secuencial con la misma respuesta en la escala de Likert. Las preguntas específicas que tienen direccionalidad inversa o negativa son: la 14, 15, 19, 23, 24, 26, 28 y 45. La base de datos de las respuestas recolectada ya toma en cuenta la direccionalidad inversa y es corregida invirtiendo la escala numérica de la respuesta obtenida.

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis

Tabla 10. Operacionalización de las variables de la hipótesis

| Variable | Definición | Unidad de Medición |
|-----------------------|--|-----------------------------------|
| Intención de Recompra | La intención de una recompra del mismo producto. | |
| Boca a Boca | La intención de recomendar el producto. | |
| Atención | Hacer uso de los sentidos ante la información que se presenta. | |
| Concentración | Focalizar la atención en una tarea en específico. | Intervalo: |
| Sensación de Control | Sensación de control sin que la persona intente activamente ejercerla. | 1. Muy en desacuerdo |
| Noción del Tiempo | El tiempo cambia perceptiblemente, ya sea acelerado o desacelerando. | 2. En desacuerdo |
| Experiencia de Flujo | Experiencia óptima al realizar una actividad. | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| Percepción de Calidad | Evaluó del elemento brindado. | 4. De acuerdo |
| Percepción del Gusto | Evaluó del sabor brindado por el producto. | 5. Totalmente de acuerdo |
| Percepción del Precio | Evaluó de los beneficios del producto contra su precio. | |

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Validez de contenido

Para asegurar la validez del contenido, se definió como primer paso el identificar los reactivos que han sido utilizados en estudios de campo anteriores y que en forma satisfactoria y estadísticamente han resultado significativos en representar a las variables consideradas en el modelo conceptual. Debido a que la gran mayoría de las pruebas de campo y el desarrollo de los marcos teóricos han sido implementados y desarrollados en Estados Unidos de Norteamérica y dentro de otras disciplinas, fue necesario someter a una adaptación hacia la cerveza artesanal y también la traducción del inglés al español. Los reactivos fueron sometidos con un panel de jueces conformado por: dos académicos profesionales y dos trabajadores de nivel especialista en el área de mercadotecnia. Dando como resultado:

Tabla 11. Traducción y adaptación de reactivos para la variable lealtad

| | |
|--|--|
| After this experience, I intend to continue consuming this product | Después de asistir a este evento tengo la intención de seguir consumiendo cerveza artesanal |
| After this experience, I trust the quality of the product | Después de asistir a este evento confío en la calidad de la cerveza artesanal |
| After this experience, I consider this product as the first option | Después de asistir a este evento considero como primera opción a la cerveza artesanal frente la cerveza industrial |
| After this experience, I will look for how to buy this product | Después de asistir a este evento buscaré como comprar cerveza artesanal |
| I will recommend this product after having had this experience | Recomendaría el consumo de cerveza artesanal después de haber asistido a este evento |
| After having this experience, I will say positive things about this product | Después de asistir a este evento diré cosas positivas sobre la cerveza artesanal |
| After this experience, I doubt to recommend this product | Después de asistir a este evento dudo en recomendar la cerveza artesanal |
| After this experience, I will not encourage my friends or family to consume this product | Después de asistir a este evento no alentaré a mis amigos o familiares en consumir cerveza artesanal |

Drennan (2015); Alpha de Cronbach: .89

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Traducción y adaptación de reactivos para la variable de flujo

| | |
|---|--|
| I felt deeply absorbed in the activity | Me sentí profundamente absorbido en la plática sobre cerveza artesanal |
| It was very difficult for me to keep my attention on the activity | Me fue muy difícil mantener mi atención en la plática sobre cerveza artesanal |
| My total concentration was in the activity | Mi concentración total se encontraba en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento |
| I did not have to make an effort to keep my concentration on the activity | No tuve que esforzarme por mantener mi concentración en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento |
| It was not an effort to keep my mind on the activity | No fue un esfuerzo mantener mi mente en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento |
| I had to make an effort to concentrate on the activity | Tuve que hacer un esfuerzo por concentrarme en la plática sobre cerveza artesanal |
| I felt confused during the activity | Ante la información de la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí confundido |
| I felt calm during the activity | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí en calma |
| I felt frustrated during the activity | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí frustrado |
| I felt dominance during the activity | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal sentí dominio sobre lo expuesto |
| I noticed that time went by very slowly during the activity | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy lento |
| It seemed that time stopped during the activity | Parecía que el tiempo se detuvo durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal |
| It seemed that things were happening in slow motion during the activity | Parecía que las cosas estaban sucediendo en cámara lenta durante la plática en el evento de cerveza artesanal |
| I noticed that time went by very fast during the activity | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy rápido |
| Enjoy a high degree of experience during the activity | Disfrute un alto grado la experiencia durante el evento de cerveza artesanal |
| I found the activity very rewarding | Me pareció muy gratificante la experiencia en el evento de cerveza artesanal |
| This activity increased my curiosity | Después de asistir a este evento mi curiosidad por la cerveza artesanal aumento |
| I would like to have an experience like the one lived in this activity | Me gustaría volver a tener una experiencia como la vivida en este evento de cerveza artesanal |
| This activity has exceeded my highest expectations | Este evento sobre cerveza artesanal ha superado mis más altas expectativas |

S. A. Jackson y Marsh (1996) Alpha de Cronbach: Atención .85, Concentración .82, Sensación de Control .86 y Noción del Tiempo .82.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Traducción y adaptación de reactivos variable percepción de valor

| | |
|--|--|
| I feel better consuming this product than the competition | Me siento mejor consumiendo cerveza artesanal en comparación con la cerveza industrial |
| This product offers better quality than the competition | En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal consumida en este evento ofrece mejor calidad en sus productos |
| This product offers better quality in its ingredients than the competition | En comparación con la cerveza industrial, los ingredientes usados en la cerveza artesanal consumida en este evento ofrecen mejor calidad |
| This product offers higher quality in the elaboration processes than the competition | En comparación con la cerveza industrial, considero de mayor calidad los procesos de elaboración de la cerveza artesanal |
| This product offers better taste in its products than the competition | En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal consumida en este evento ofrece mejor sabor en sus productos |
| I prefer the variety of flavors offered by this product than the competition | En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal |
| I prefer the variety of products offered by this brand than the competition | En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de estilos de cerveza que ofrece la cerveza artesanal |
| This product offers a good quality - price ratio | La cerveza artesanal consumida en este evento comparada con la cerveza industrial brinda una buena relación calidad – precio |
| There is no value for money in this product | No existe una relación Calidad - precio en la cerveza artesanal consumida en este evento |
| I recognize the differences between the price of this product and the competition | Después de asistir a este evento, reconozco las diferencias entre el precio de la cerveza artesanal y la cerveza industrial |

Zeithaml (1988) Alpha de Cronbach: .89

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, marco muestral y muestra

A continuación, se explica el universo del estudio, enfocándonos en la manera en la que se obtendrá la selección de la muestra a estudiar y los métodos a emplear para el análisis del mismo.

3.3.1 Tamaño de la muestra

Con el objetivo de analizar los elementos clave de la experiencia de flujo y la percepción de valor sobre la lealtad del consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León, se entrevistó a los consumidores potenciales de este tipo de cerveza. Por lo cual se acudió a eventos experienciales como catas y tours realizados por la empresa Beerbus en colaboración con diversas empresas productoras de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León.

Para definir la población objetivo se tomó como referencia el reporte por ACERMEX asociación de Cerveceros Artesanales de México, la cual nace el 4 de abril de 2008 con el objetivo de defender la categoría de cerveza artesanal y mejorar las condiciones de la industria cervecera en México. En dicho reporte el cual se realizó en noviembre de 2017 reportan a 650 empresas formales de cerveza artesanal en México. En su estudio determinó que aproximadamente el 15% corresponde a Nuevo León, por lo que corresponde a 95 empresas productoras de cerveza artesanal en este Estado. Tomando este dato se calculó la muestra de la siguiente manera: cada empresa productora realiza alrededor de 4 tours o catas al año. Aproximadamente todas estas actividades dan un total de 380 eventos de promoción de cerveza artesanal que realizan las 95 empresas en un año, en donde señalan que participan alrededor de 10 personas, por lo cual se estima que hay una afluencia de participantes de 3,800 en total. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra de este estudio, se utilizó la fórmula en donde se tomó en cuenta una desviación estándar de 3.89 con un error tolerable de 0.48 al 95% de confianza, dando como resultado una muestra calculada de 218 encuestados.

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + PQ}$$

N — Tamaño de la población— 380

n — Tamaño de la muestra— 4500

P — Proporción del evento de interés — 0.975

Q — Complemento de P— 1.960

e — Error tolerado en porcentaje estimado— 0.48

3.3.2 Sujetos de Estudio

Los consumidores deben de consumir bebidas alcohólicas, así como también haber consumido el producto presentado dentro de la cata o tour a la empresa de cerveza artesanal. Sin distinción de género, ingresos económicos o educación, mayores de 18 años (ver anexo).

3.4 Métodos de Análisis

Dentro los métodos de análisis estadísticos que se emplearán a los datos recolectados con el fin de comprobar la hipótesis y cumplir con el objetivo de investigación están: estadística descriptiva, análisis factorial, alfa de cronbach y ecuaciones estructurales.

1. Estadística descriptiva

Una vez teniendo la información recopilada de los cuestionarios, se llevará a cabo un análisis descriptivo de las variables, el cual nos permite comprender sus características. Dentro de la información obtenida de los resultados descriptivos están distribución de frecuencias, medias y desviación estándar.

2. Análisis factorial

Primeramente, se probará un análisis factorial del modelo de medición que especifica las relaciones postuladas de los indicadores observados a las construcciones latentes. El objetivo principal del análisis factorial es determinar el número de las variables latentes o factores que explican la variación y covariación entre un conjunto de medidas observadas, comúnmente conocidas como indicadores (Fernández Aráuz, 2015). Por lo que, antes de probar el modelo de medición de manera global, se analizará independientemente cada constructo del modelo. Es importante mencionar que otro beneficio al utilizar el análisis factorial es la eliminación de la colinealidad entre las variables (Aaker, David Kumar y V Day, 2001).

3. Alfa de Cronbach

Posteriormente al análisis factorial se llevará a cabo la confirmación del análisis de consistencia de alfa de Cronbach permitieron agrupar los reactivos finales en factores que representarán las variables observables del modelo estructural.

4. Ecuaciones estructurales

En función de la definición de las variables del modelo y sus características, se decidió utilizar el método de estadística multivariable conocido como modelación de ecuaciones estructurales o SEM por sus siglas en inglés (Structural Equation Modeling). Dentro del capítulo de las ecuaciones estructurales se optó por utilizar el programa Smart PLS 3.0 desarrollado por Ringle et al., (2005) en función de ser un método de regresión múltiple basado en mínimos cuadrados parciales (PLS) y adecuado para la confirmación de relaciones teóricas entre variables latentes (Chin, 1998). De acuerdo a Garson (2009), una de las ventajas de PLS es la habilidad de modelar múltiples variables dependientes y relacionarlas con múltiples variables independientes. Así mismo, Garson enfatiza que PLS, en general, es un método estadístico robusto a la luz de valores incompletos, y violaciones usuales de las premisas estadísticas como requisitos en el manejo de variables latentes como:

Multicolinealidad. - PLS resuelve este problema al utilizar análisis de componentes principales, arrojando como resultado factores que son ortogonales o independientes. Para evaluar el nivel de colinealidad existen diversas pruebas estadísticas. La más usual es la colinealidad completa VIF, Diamantopoulos y Sigauw (2006) consideran que existe alta multicolinealidad cuando el VIF es mayor a 3.3.

Distribución estadística. - PLS sigue un enfoque de regresión que no requiere que los datos cumplan con alguna distribución específica. Esta característica le da una gran flexibilidad a PLS sobre los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas que si requieren que los datos cumplan con normalidad multivariable.

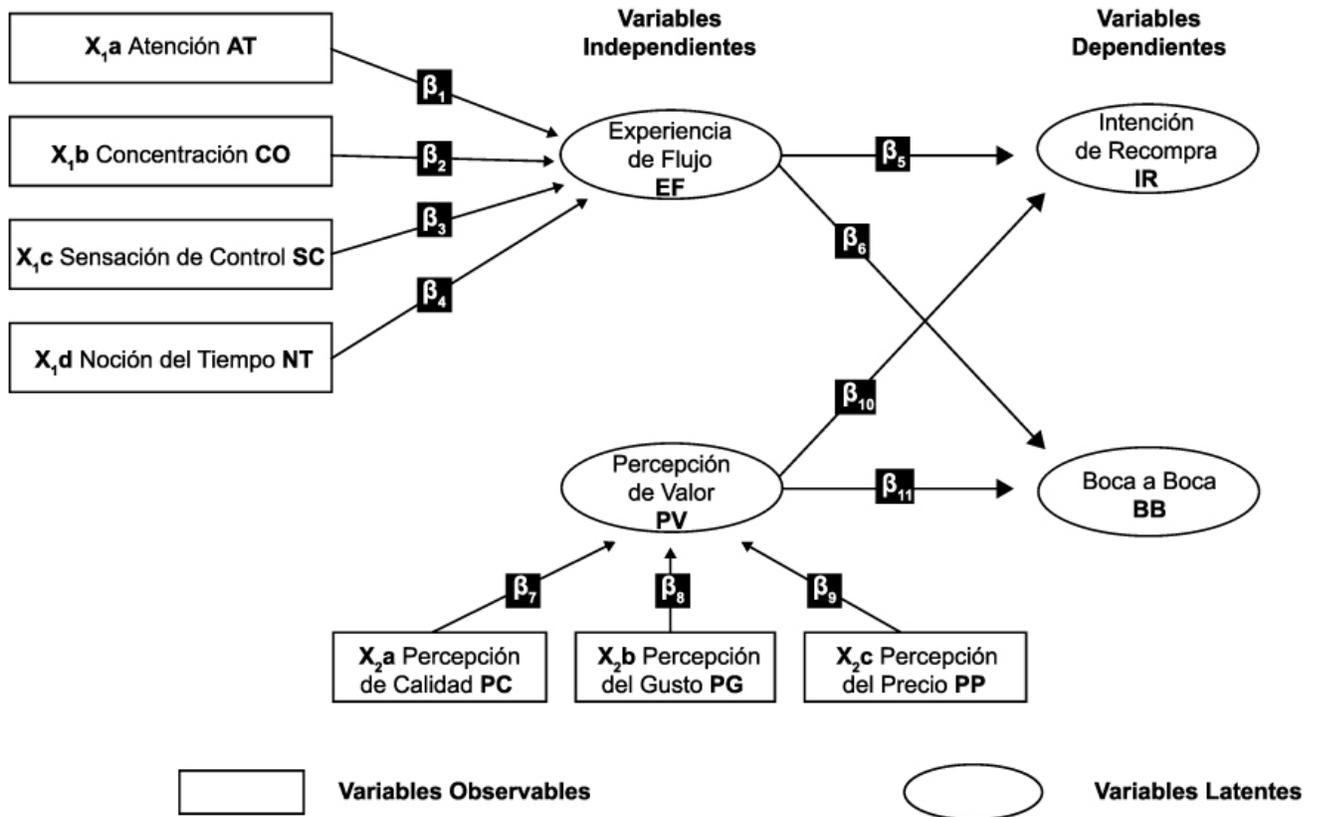
Tamaño de la muestra. - Aunque PLS puede operar con muestras pequeñas ($n > 20$) se cumple la premisa de que, a mayor tamaño de la muestra, mayor confiabilidad de los estimados de PLS. Algunos autores especializados en PLS como (Chin, 1998) recomiendan seguir la regla de 10: por lo menos 10 observaciones por variable dentro del bloque mayor de factores latentes.

Intervalos de confianza. - Dado que la distribución de los datos en PLS es desconocida, se requiere llevar a cabo corridas de simulación con técnicas de re-muestreo como bootstrapping.

De manera general, el programa Smart-PLS consiste en un modelo basado en análisis de componentes principales para resolver el modelo de medida y la metodología de mínimos cuadrados parciales o regresión lineal para la solución del modelo estructural. El modelo de medida queda configurado por cada una de las variables independientes, las cuales son variables latentes, y su relación con el conjunto de indicadores o variables observables las cuales en forma reflexiva representan o reflejan el comportamiento de las variables latentes. Dentro los últimos estudios que han utilizado el modelo PLS para la explicación de la variable lealtad se encuentran (Harrington, von Freyberg, Ottenbacher, y Schmidt, 2017; Khan y Fatma, 2017; Moreira, Fortes, y Santiago, 2017) y que han utilizado el programa Smart-PLS (R. E. Anderson y Swaminathan, 2011; Picón, Castro, y Roldán, 2014; Valette-Florence, Guizani, y Merunka, 2011; Wah Yap, Ramayah, y Nushazelin Wan Shahidan, 2012; Zhang, 2009).

El modelo estructural se conforma por las relaciones causales entre las variables latentes, o sea entre las variables independientes, y la variable dependiente como se muestra gráficamente en la figura 6.

Figura 6. Modelo estructural



El modelo estructural es descrito en detalle en la tabla 14, donde se detallan en forma de ecuaciones el modelo de medida y el modelo estructural de acuerdo a la terminología y semántica utilizada por Ringle (2005).

Tabla 14. Modelo de ecuaciones estructurales

| |
|--|
| Variabales latentes |
| Experiencia de flujo (EF) Percepción de valor (PV) Intención de recompra (IR) Boca a boca (BB) |
| Variabales observables |
| X1 _a = Atención (AT) X1 _b = Concentración (CO) X1 _c = Sensación de control (SC) X1 _d = Noción del tiempo (NT) X2 _a = Percepción de Calidad (PC) X2 _b = Percepción del gusto (PG) X2 _c = Percepción del precio (PP) |
| Modelo de medida |
| X1 _a = α_{1a} AT + e _{1a} X1 _b = α_{1b} CO + e _{1b} X1 _c = α_{1c} SC + e _{1c} X1 _d = α_{1c} NT + e _{1d} X2 _a = α_{2a} PC + e _{2a} X2 _b = α_{2b} PG + e _{2b} X2 _c = α_{2c} PP + e _{2c} |
| Modelo estructural |
| EF = β_1 AT + β_2 CO + β_3 SC + β_4 NT + E ₁ PV = β_7 PC + β_7 PG + β_9 PP + E ₂ IT = β_5 EF + β_{10} PV + E ₃ BB = β_6 EF + β_{11} PV + E ₄ |

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Análisis de resultados y discusión

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos después de procesar la información de la prueba de campo definitiva en el programa de ecuaciones estructurales Smart-PLS 3.0. Los resultados se interpretaron en dos etapas; en la primera se analiza la evaluación de viabilidad y la validez del modelo de medida; y en la segunda, la evaluación del modelo estructural.

Siguiendo las pautas de validación de Gefen (2011), en la sección 4.1 se presenta los resultados de la medición de la viabilidad y la validez del modelo de medida por medio de:

- La consistencia interna (Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta).
- La validez convergente (Fiabilidad del indicador y la Varianza Promedio Extraída).
- La validez discriminante
 - Criterio de Ratio HTMT
 - Cargas Cruzadas entre indicadores y variables latentes.
 - Diagnóstico de Multicolinealidad VIF

En la sección 4.2 se presenta la evaluación del modelo estructural por medio de:

- Las cargas factoriales de cada indicador
- Los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path
- Índice de determinación R^2

En la sección 4.3 se ponen a prueba cada una de las hipótesis del estudio y el nivel de confianza con los resultados arrojados por el programa Smart-PLS 3.0.

4.1 Resultados de la medición de la viabilidad y la validez del modelo de medida

Como se puede observar en la tabla 14, todos los ítems mostraron niveles aceptables con cargas factoriales superiores a 0,70 definidos por Henseler (2015) con la excepción de tres ítems que se eliminaron de análisis posteriores para mantener un nivel aceptable de validez convergente y discriminante. Las confiabilidades se evaluaron utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, las estimaciones para los 11 constructos variaron entre 0.710 y 0.849, lo que

indica que todos fueron aceptables (Hernandez Sampieri, 2010). Este trabajo aplicó las cargas factoriales estandarizadas y la varianza promedio extraída (AVE) de cada constructo para verificar la validez convergente. Para cada constructo, la carga del factor estandarizado está por encima del umbral de 0.5, según lo sugerido por Bagozzi (1991) y la AVE con un umbral mayor de 0.5, como lo sugiere C. R. Fornell y Lacker (1981). Además, este estudio obtuvo la fiabilidad compuesta (CR) para cada constructo para verificar la fiabilidad convergente. El CR osciló entre 0.812 y 0.893, mayor a 0.70 sugerido por Hair (2010).

Tabla 15. Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

| Constructos | Indicador | Cargas Factoriales | Alpha de Cronbach | Fiabilidad Compuesta (CR) | Varianza Promedio Extraída (AVE) |
|-----------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Intención de recompra | Después de asistir a este evento tengo la intención de seguir consumiendo cerveza artesanal. | 0.869 | 0.839 | 0.893 | 0.677 |
| | Después de asistir a este evento confío en la calidad de la cerveza artesanal. ^a | 0.689 | | | |
| | Después de asistir a este evento considero como primera opción a la cerveza artesanal frente la cerveza industrial. | 0.863 | | | |
| | Después de asistir a este evento buscaré como comprar cerveza artesanal. | 0.856 | | | |
| Boca a boca | Recomendaría el consumo de cerveza artesanal después de haber asistido a este evento. | 0.861 | 0.849 | 0.898 | 0.688 |
| | Después de asistir a este evento diré cosas positivas sobre la cerveza artesanal. | 0.849 | | | |
| | Después de asistir a este evento dudo en recomendar la cerveza artesanal. ^b | 0.818 | | | |
| | Después de asistir a este evento no alentaré a mis amigos o familiares en consumir cerveza artesanal. ^b | 0.787 | | | |

| | | | | | |
|----------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| Experiencia de flujo | Disfrute un alto grado la experiencia durante el evento de cerveza artesanal. ^a | 0.677 | 0.825 | 0.877 | 0.589 |
| | Me pareció muy gratificante la experiencia en el evento de cerveza artesanal. | 0.767 | | | |
| | Después de asistir a este evento mi curiosidad por la cerveza artesanal aumento. | 0.770 | | | |
| | Me gustaría volver a tener una experiencia como la vivida en este evento de cerveza artesanal. | 0.743 | | | |
| | Este evento sobre cerveza artesanal ha superado mis más altas expectativas. | 0.764 | | | |
| | Me siento mejor consumiendo cerveza artesanal en comparación con la cerveza industrial. | 0.728 | | | |
| Percepción de valor | Después de asistir a este evento, reconozco las diferencias entre el precio de la cerveza artesanal y la cerveza industrial. ^a | 0.622 | 0.742 | 0.824 | 0.578 |
| | En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal. | 0.736 | | | |
| | En comparación con la cerveza industrial, considero de mayor calidad los procesos de elaboración de la cerveza artesanal. | 0.764 | | | |
| Atención | Me sentí profundamente absorbido en la plática sobre cerveza artesanal. | 0.791 | 0.788 | 0.863 | 0.612 |
| | Me fue muy difícil mantener mi atención en la plática sobre cerveza artesanal. ^b | 0.778 | | | |
| | Mi concentración total se encontraba en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento. | 0.816 | | | |
| | No tuve que esforzarme por mantener mi concentración en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento. | 0.742 | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| Concentración | No fue un esfuerzo mantener mi mente en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento. | 0.758 | 0.754 | 0.843 | 0.573 |
| | Tuve que hacer un esfuerzo por concentrarme en la plática sobre cerveza artesanal. ^b | 0.773 | | | |
| | Mi concentración total se centró en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento. | 0.782 | | | |
| | Fue fácil entender la plática sobre la cerveza artesanal. | 0.715 | | | |
| Sensación de control | Ante la información de la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí confundido. | 0.731 | 0.710 | 0.821 | 0.535 |
| | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí en calma. | 0.724 | | | |
| | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí frustrado. | 0.767 | | | |
| | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal sentí dominio sobre lo expuesto. | 0.702 | | | |
| Noción del tiempo | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy lento. | 0.794 | 0.789 | 0.863 | 0.612 |
| | Parecía que el tiempo se detuvo durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal. ^b | 0.759 | | | |
| | Parecía que las cosas estaban sucediendo en cámara lenta durante la plática en el evento de cerveza artesanal. ^b | 0.769 | | | |
| | Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy rápido. | 0.805 | | | |
| Percepción del precio | La cerveza artesanal consumida en este evento comparada con la cerveza | 0.795 | 0.710 | 0.812 | 0.561 |

| | | | | | |
|-----------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| | industrial brinda una buena relación calidad – precio. | | | | |
| | No existe una relación Calidad - precio en la cerveza artesanal consumida en este evento. ^b | 0.784 | | | |
| Percepción del gusto | En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal consumida en este evento ofrece mejor sabor en sus productos. | 0.810 | 0.731 | 0.846 | 0.647 |
| | En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal. | 0.798 | | | |
| Percepción de calidad | En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal que se consume en este evento ofrece una mejor calidad. | 0.886 | 0.733 | 0.847 | 0.649 |
| | En comparación con la cerveza industrial, los ingredientes utilizados en la cerveza artesanal consumida son mejores. | 0.763 | | | |

Fuente: Elaboración propia

a. *Indicador eliminado*

b. *Indicador invertido*

Por otra parte, la validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente a los otros constructos del modelo. Para valorar la validez discriminante es necesario analizar los siguientes tres criterios: 1. La ratio HTMT, 2. cargas factoriales cruzadas y 3. el VIF.

Para probar si la ratio HTMT es significativamente diferente de uno mediante el intervalo de confianza es probada por medio de un remuestreo o bootstrapping (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018). En la tabla 15 se muestran los resultados, los cuales oscilan entre .66 a .89. Algunos autores como Gold (2001) y Teo (2008) sugieren un nivel umbral de la HTMT menor de .90.

Tabla 16. La ratio HTMT con Smart PLS algoritmo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 1. Atención | | | | | | | | | | | |
| 2. Concentración | .89 | | | | | | | | | | |
| 3. Experiencia de flujo | .85 | .82 | | | | | | | | | |
| 4. Intención de recompra | .87 | .84 | .87 | | | | | | | | |
| 5. Noción del tiempo | .77 | .80 | .77 | .69 | | | | | | | |
| 6. Percepción de valor | .81 | .85 | .89 | .89 | .81 | | | | | | |
| 7. Percepción del precio | .71 | .71 | .78 | .75 | .66 | .89 | | | | | |
| 8. Percepción de calidad | .78 | .77 | .88 | .83 | .71 | .88 | .89 | | | | |
| 9. Sentido de control | .83 | .88 | .80 | .76 | .84 | .89 | .68 | .78 | | | |
| 10. Percepción del gusto | .69 | .69 | .79 | .82 | .71 | .87 | .87 | .89 | .70 | | |
| 11. Boca a boca | .80 | .89 | .83 | .86 | .67 | .89 | .69 | .76 | .88 | .71 | |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es necesario comparar las cargas factoriales cruzadas de los indicadores de cada una de las variables latentes con las cargas de los indicadores de las demás variables latentes, tal y como se muestran en la tabla 16. Las cargas factoriales deben tener mayor valor con su propia variable que con las demás que se evalúan en el modelo (Barclay, 1995). Por lo que se descartan los ítems EF1, PP3 e IR2.

Tabla 17. Cargas factoriales cruzadas

| | A | BB | C | SC | EF | NT | PC | PG | PP | IR |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Atención 1 | 791 | 557 | 517 | 548 | 570 | 426 | 487 | 464 | 456 | 580 |
| Atención 2 | 779 | 499 | 554 | 423 | 525 | 444 | 445 | 370 | 468 | 550 |
| Atención 3 | 815 | 535 | 573 | 519 | 596 | 570 | 521 | 422 | 454 | 560 |
| Atención 4 | 742 | 472 | 595 | 469 | 541 | 473 | 451 | 424 | 391 | 540 |
| Boca a Boca 1 | 564 | 861 | 573 | 566 | 614 | 457 | 520 | 527 | 573 | 647 |
| Boca a Boca 2 | 536 | 849 | 599 | 569 | 665 | 451 | 588 | 523 | 495 | 635 |
| Boca a Boca 3 | 564 | 818 | 604 | 591 | 501 | 443 | 492 | 443 | 454 | 561 |
| Boca a Boca 4 | 533 | 787 | 608 | 555 | 567 | 483 | 496 | 458 | 427 | 595 |
| Concentración 1 | 579 | 572 | 755 | 513 | 606 | 479 | 482 | 466 | 421 | 615 |
| Concentración 2 | 556 | 527 | 777 | 491 | 499 | 446 | 450 | 355 | 395 | 475 |
| Concentración 3 | 543 | 562 | 785 | 531 | 526 | 486 | 442 | 395 | 416 | 508 |
| Concentración 4 | 477 | 501 | 711 | 514 | 447 | 472 | 417 | 420 | 425 | 455 |
| Sensación de Control 1 | 502 | 544 | 512 | 731 | 438 | 468 | 423 | 393 | 416 | 451 |
| Sensación de Control 2 | 489 | 486 | 513 | 724 | 449 | 380 | 425 | 355 | 376 | 442 |
| Sensación de Control 3 | 401 | 468 | 478 | 767 | 457 | 436 | 428 | 355 | 345 | 395 |
| Sensación de Control 4 | 448 | 507 | 475 | 702 | 486 | 568 | 440 | 476 | 441 | 459 |
| Experiencia de flujo 1 | 536 | 461 | 548 | 424 | 677 | 473 | 353 | 357 | 316 | 467 |
| Experiencia de flujo 2 | 538 | 553 | 569 | 489 | 767 | 476 | 513 | 419 | 427 | 570 |
| Experiencia de flujo 3 | 567 | 495 | 492 | 461 | 770 | 465 | 555 | 462 | 482 | 527 |
| Experiencia de flujo 4 | 490 | 567 | 483 | 513 | 743 | 479 | 524 | 476 | 443 | 554 |
| Experiencia de flujo 5 | 541 | 547 | 539 | 474 | 764 | 525 | 577 | 500 | 512 | 544 |
| Experiencia de flujo 6 | 512 | 546 | 454 | 429 | 728 | 470 | 624 | 576 | 604 | 605 |
| Noción del Tiempo 1 | 502 | 496 | 500 | 523 | 503 | 794 | 489 | 512 | 513 | 518 |
| Noción del Tiempo 2 | 558 | 455 | 514 | 543 | 473 | 759 | 425 | 408 | 399 | 409 |
| Noción del Tiempo 3 | 386 | 371 | 395 | 453 | 479 | 769 | 389 | 348 | 389 | 410 |
| Noción del Tiempo 4 | 476 | 407 | 529 | 478 | 566 | 805 | 442 | 449 | 358 | 456 |
| Percepción de Calidad 1 | 554 | 547 | 523 | 458 | 633 | 463 | 886 | 561 | 626 | 587 |
| Percepción de Calidad 3 | 465 | 516 | 452 | 492 | 531 | 449 | 763 | 521 | 537 | 502 |
| Percepción de Calidad 2 | 448 | 476 | 459 | 497 | 544 | 450 | 764 | 558 | 535 | 529 |
| Percepción del gusto 1 | 468 | 458 | 422 | 428 | 512 | 455 | 578 | 873 | 604 | 520 |
| Percepción del gusto 2 | 399 | 492 | 460 | 469 | 498 | 413 | 492 | 736 | 506 | 484 |
| Percepción del gusto 3 | 429 | 502 | 452 | 435 | 518 | 468 | 552 | 798 | 618 | 586 |
| Percepción del precio 1 | 397 | 404 | 369 | 371 | 404 | 329 | 548 | 547 | 837 | 464 |
| Percepción del precio 2 | 464 | 478 | 477 | 422 | 536 | 468 | 534 | 591 | 784 | 503 |
| Percepción del precio 3 | 455 | 500 | 430 | 475 | 534 | 453 | 528 | 497 | 622 | 497 |
| Intención de Recompra 1 | 630 | 658 | 608 | 560 | 696 | 548 | 573 | 585 | 557 | 869 |
| Intención de Recompra 2 | 475 | 498 | 445 | 377 | 484 | 338 | 415 | 403 | 288 | 689 |
| Intención de Recompra 3 | 605 | 616 | 573 | 509 | 622 | 469 | 608 | 558 | 573 | 863 |
| Intención de Recompra 4 | 621 | 639 | 611 | 500 | 594 | 506 | 584 | 578 | 613 | 856 |

Fuente: elaboración propia

Respecto de la evaluación de la colinealidad, Hair et al. (2010) consideran indicios de multicolinealidad cuando el VIF es mayor a cinco. SmartPLS 3.0 reportó que los valores de VIF están entre 1.78 a 2.57 y, por lo tanto, la tabla 16 afirma la falta de problemas de multicolinealidad.

Tabla 18. Diagnóstico de multicolinealidad

| Constructo | VIF |
|-----------------------|------|
| Atención | 2.34 |
| Concentración | 2.57 |
| Experiencia de flujo | 1.95 |
| Noción del tiempo | 2.00 |
| Percepción de valor | 1.95 |
| Percepción del precio | 1.92 |
| Percepción de calidad | 1.78 |
| Sentido de control | 2.21 |
| Percepción del gusto | 2.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.2 Evaluación del modelo estructural

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de procesar la información de la prueba de campo definitiva en el programa de ecuaciones estructurales Smart PLS 3.0.

Los resultados del modelo incluidos en la sección 4.2.1 son:

- Estadística descriptiva del perfil del encuestado
- Resultados sobre el modelo gráfico indicando las cargas factoriales de las variables observables sobre las variables latentes.
- Índice de determinación (R^2) de las dependientes.
- Los coeficientes de regresión (Betas) de las diferentes relaciones causales entre variables latentes y su nivel de significancia.

Finalmente, con los resultados arrojados por el programa Smart PLS 3.0 se ponen a prueba en la sección 4.3, cada una de las hipótesis del estudio y el nivel de confianza de los resultados específicos.

4.2.1 Estadística descriptiva del perfil del encuestado

Para conocer las características de los encuestados, se realizó un análisis descriptivo. En la tabla 16 se puede observar el perfil final de 220 casos. Como se presenta en la tabla 16, los hombres representan una mayoría con un 66% frente al 34% representado por mujeres. El desglose del grupo de edad se relacionó con 49% en sus veintes, 37% en sus treintas, 11% en sus cuarentas y 2% en sus cincuenta. 52% son solteros, 36% casados, 10% de unión libre y 2% divorciados. El 54% indicó que gana entre \$11,600 a \$34,900, el 20% de \$35,000 a \$84,000, el 16% \$ 6,800 a \$11,500 y finalmente el 6% indicó \$ 2,700 a \$ 6,700.

Tabla 19. Perfil de la muestra

| Características | Frecuencia (n=220) | Porcentaje (%) |
|---------------------------|--------------------|----------------|
| Género | | |
| Masculino | 146 | 66% |
| Femenino | 74 | 34% |
| Edad | | |
| 18-20 | 9 | 4% |
| 21-29 | 99 | 45% |
| 30-39 | 82 | 37% |
| 40-49 | 25 | 11% |
| 50-59 | 5 | 2% |
| Estado civil | | |
| Soltero | 115 | 52% |
| Casado | 79 | 36% |
| Divorciado | 4 | 2% |
| Unión Libre | 22 | 10% |
| Nivel educación | | |
| Carrera técnica | 11 | 5% |
| Preparatoria | 15 | 7% |
| Universidad | 156 | 71% |
| Posgrado | 38 | 17% |
| Ocupación | | |
| Ama de casa | 4 | 1% |
| Estudiante | 30 | 13% |
| Artista / Deportista | 1 | 1% |
| Asalariado | 151 | 69% |
| Independiente | 33 | 15% |
| Jubilado | 1 | 1% |
| Ingresos Mensuales | | |
| De 2,700 a 6,700 | 13 | 6% |
| De 6,800 a 11,500 | 35 | 16% |
| De 11,600 a 34,900 | 119 | 54% |
| De 35 a 84,900 | 44 | 20% |
| Más de 85,000 | 9 | 4% |
| Tiempo de consumo | | |
| Primera vez | 22 | 10% |
| Menos de 12 meses | 88 | 40% |
| 1 año | 22 | 10% |
| Más de 1 año | 88 | 40% |

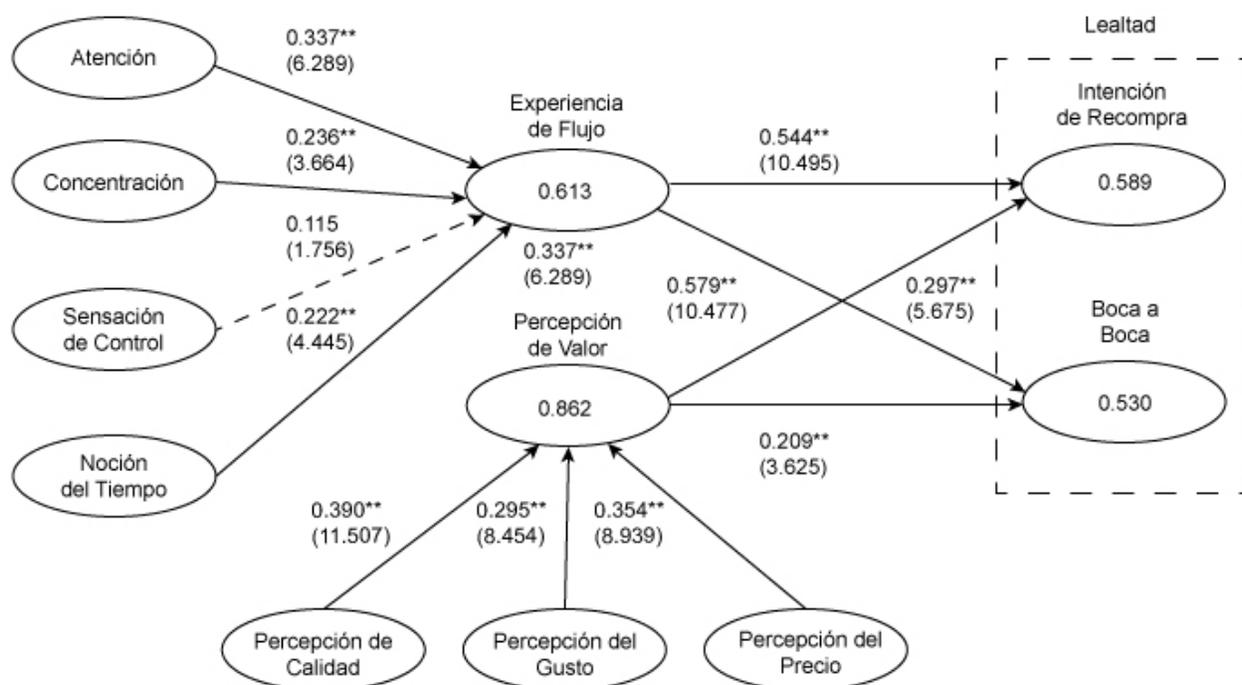
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Análisis estadístico de PLS-SEM

4.2.2.1. Análisis del modelo estructural

Se analizó una base de 230 cuestionarios aplicados en eventos experienciales con marcas de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León y se obtuvieron 220 respuestas completas y válidas. Para este modelo de PLS-SEM, se alimentó al programa de Smart PLS 3.0, arrojando los siguientes resultados mostrados en la siguiente figura 7.

Figura 7. Estimación del Modelo Estructural



Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos del programa Smart PLS 3.0

De la figura 7 se desprenden en primer lugar los resultados de cargas factoriales de cada una de las variables latentes. Vale la pena destacar que todos los indicadores arrojaron cargas factoriales arriba de 0.70 confirmando la relevancia de cada uno de los indicadores con sus respectivas variables latentes.

Se debe considerar que la técnica PLS SEM, al ser utilizada para maximizar la capacidad de predicción de las variables dependientes, demanda evaluar el R^2 , el cual representa una medida de valor predictivo. Esto indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras del constructo endógeno, cuyos valores oscilan entre cero y uno. Entre más alto sea el valor de R^2 , más capacidad predictiva se presenta. Chin (1998) considera que un R^2 debe tener un valor 0.67, 0.33 y 0.10 (sustancial, moderado y débil). En el modelo estructural (figura 7) el valor de R^2 para la intención de recompra de las variables dependientes y el boca a boca son 0.589 y 0.530 respectivamente (valor sustancial). Estos resultados revelan que la intención de recomprar esta explicada por medio de experiencia de flujo y la percepción de valor en 58%, así mismo el boca a boca en un 53%, del mismo modo, el R^2 de la experiencia de flujo y la percepción del valor con un valor de 0.613 y 0.862, son explicadas por medio de sus dimensiones en un 61% y 86% respectivamente.

Aplicando el criterio que los pesos o coeficientes de regresión (Betas) deben cumplir con el nivel de relevancia o sea mayor a 15% y con un nivel de confianza mínimo de 95% se pueden concluir los siguientes resultados:

Los resultados correspondientes a los coeficientes de regresión estandarizados (Betas) así como sus indicadores de significancia mediante la prueba T, fueron calculados a través del programa de Smart PLS 3.0 que permitió llevar a cabo 300 muestreos múltiples mediante la técnica de Bootstrapping, la cual es necesaria para estimar la media, desviación estándar y valores de T los cuales se presentan a continuación en la tabla 17.

Tabla 20. Resultados de relación causal

| Relación Causal | β | Media | Desviación estándar | Prueba T | P |
|--|---------|-------|---------------------|----------|-------|
| Atención - Experiencia de flujo | 0.337 | 0.366 | 0.109 | 6.289 | 0.000 |
| Concentración - Experiencia de flujo | 0.236 | 0.175 | 0.096 | 3.664 | 0.000 |
| Sensación de control - Experiencia de flujo | 0.115 | 0.237 | 0.079 | 1.756 | 0.198 |
| Noción del tiempo - Experiencia de flujo | 0.222 | 0.162 | 0.088 | 4.445 | 0.001 |
| Experiencia de flujo - Intención de recompra | 0.544 | 0.435 | 0.088 | 10.495 | 0.000 |
| Experiencia de flujo – Boca a boca | 0.390 | 0.425 | 0.090 | 11.507 | 0.000 |
| Percepción de calidad - Percepción de valor | 0.420 | 0.432 | 0.084 | 4.977 | 0.001 |
| Percepción del gusto - Percepción de valor | 0.295 | 0.438 | 0.087 | 8.454 | 0.009 |
| Percepción del precio - Percepción de valor | 0.354 | 0.432 | 0.084 | 8.939 | 0.001 |
| Percepción de valor - Intención de recompra | 0.297 | 0.438 | 0.087 | 5.675 | 0.009 |
| Percepción de valor - Boca a boca | 0.209 | 0.246 | 0.090 | 3.625 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos del programa Smarth-PLS

Los resultados en la Tabla 17 y la Figura 7 respaldan once hipótesis (H1₁, H1₂, H1₃, H1₄, H2₁, H2₂, H3₁, H3₂, H3₃ y H4₁, H4₂). Las hipótesis de H1₁ a H1₄ postulan una relación positiva entre las variables atención, concentración, sentido de control y noción del tiempo respectivo con la experiencia de flujo. El resultado de H1₁ (Atención → Experiencia de flujo), indica que existe una relación positiva significativa ($t = 6.289$) ($\beta = 0.337$). Por lo tanto, se aprueba H1₁. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Nakamura y Csikszentmihalyi (2014), donde la atención es un proceso específico que se incluye en todos los tipos de actividad mental, aparte de aquellos que son completamente automáticos. Esto también se corrobora en los estudios realizados por Su, 2016; Zhou, 2010; Zhou y Lu, 2011 en actividades realizadas en línea. El resultado de H1₂ (concentración → experiencia de flujo) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 3,664$) ($\beta = 0.236$). Por lo tanto, se aprueba H1₂. En cuanto a la variable de concentración, Nakamura and Csikszentmihalyi (2014) declaramos que la experiencia de concentración es más completa que la atención, que se lleva a cabo sin ningún esfuerzo. Sin embargo, nuestros resultados no muestran este efecto, donde observamos que la concentración tiene un impacto significativamente menor que la atención. Nuestros resultados muestran que, a pesar de que hay experiencia de flujo, los contextos, en una cata o tour, requieren un sentido analítico menor, en comparación con las

actividades deportivas o el comercio electrónico, por lo que en una cata o tour el consumidor se encuentra en un entorno que no presente ningún tipo de riesgo en el proceso de toma de decisiones, por lo que puede necesitar más atención que concentración. El resultado de H1₃ (sentido de control → experiencia de flujo), indica que no existe una relación positiva ni significativa ($t = 1.756$) ($\beta = 0.115$). Por lo tanto, no se aprueba H1₃. Nuestros datos no mostraron un impacto significativo del sentido de control variable, esto puede atribuirse al hecho de que Mirvis (1991) menciona que la parte crítica de este elemento clave es la sensación de ejercer control en situaciones difíciles, que es una parte central en la experiencia de flujo, una característica que no está presente en las experiencias de catas o tours. Sin embargo para otros tipos de contextos como las experiencias en compras en línea, (Hoffman y Novak, 1996; Drengner, 2018; McLean y Wilson, 2016), muestran que la sensación de control sobre las interacciones en los sitios web ofrece una serie de beneficios, como un mayor aprendizaje y comportamientos de búsqueda positivos y exploratorios. El resultado de H1₄ (noción de tiempo → experiencia de flujo) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 4,445$) ($\beta = 0.222$). Por lo tanto, se aprueba H1₄. La variable de noción de tiempo también muestra un impacto positivo, aunque en menor medida en comparación con las otras variables. Sin embargo, según lo explicado por Csikszentmihalyi (1988), Hay situaciones en las que la conciencia del tiempo es necesaria para la ejecución exitosa de la actividad, lo que implica que este elemento clave es solo por un período de tiempo y puede no ser tan universal como los demás.

El resultado de H2₁ (experiencia de flujo → intención de recompra) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 10,495$) ($\beta = 0,544$). Por lo tanto, se aprueba H2₁. Es por ello que se concuerda con los estudios de casos que involucran experiencias en línea de Novak, Hoffman, y Yung (2000). El resultado de H2₂ (experiencia de flujo → boca a boca) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 11.507$) ($\beta = 0.390$). Por lo tanto, se aprueba H2₂. Concordando con los estudios de los casos de prácticas en línea en sitios web de equipos deportivos profesionales de O’Cass y Carlson (2010), sitios web de arte de Aksatan, y İpek, (2017) y juegos en línea de Renard, (2013).

Las hipótesis de H3₁ a H3₄ postulan una asociación positiva entre las variables calidad, gusto y precio con la percepción de valor respectivamente.

El resultado de H3₁ (calidad → percepción de valor), indica que existe una relación positiva significativa ($t = 11,507$) ($\beta = 0,390$). Por lo tanto, se aprueba H3₁. Estos resultados concuerdan con trabajos anteriores que analizaron la calidad en la percepción de valor por Cronin Jr, Brady, y Hult, 2000 y Lin, (2005). El resultado de H3₂ (percepción de gusto → valor) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 8.454$) ($\beta = 0.390$). Por lo tanto, se aprueba H3₂. Concordando con los trabajos de Lecocq y Visser, (2006); Drichoutis, (2006); Park, (2004) y Weafer, (2014), sobre la relación del gusto en la percepción de valor. El resultado de H3₃ (precio → percepción de valor) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 8.939$) ($\beta = 0.354$). Por lo tanto, se aprueba H3₃. Concordando con los trabajos de Ben-Bassat, 2006 y Ye, (2014), sobre la relación del precio en la percepción de valor.

Las hipótesis H4₁ y H4₂ postulan una asociación positiva entre la percepción de valor frente a la intención de recompra y el boca a boca, respectivamente. El resultado de H4₁ (percepción de valor → intención de recompra) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 5.675$) ($\beta = 0.297$). Por lo tanto, se aprueba H4₁. Estos resultados están de acuerdo con los de estudios de Chang y Wildt, (1994); O'Brien y Jones, (1995); Holbrook, (1999); Hume y Mort, (2010); Liang, (2018) y L.-Y. Wu, (2014) sobre la percepción de valor en la intención de recompra. El resultado de H4₂ (percepción de valor → boca a boca) indica que existe una relación positiva significativa ($t = 3.625$) ($\beta = 0.209$). Por lo tanto, se aprueba H4₂. Estos resultados concuerdan con los estudios de Liang, (2018); Susilowati y Sugandini, (2018); C.-H. S. Liu y Lee, (2016) y Ghalandari, (2013).

El software Smart PLS 3.0 no proporciona medidas de bondad de ajuste para el modelo completo, pero proporciona valores R^2 para las variables dependientes. Sin embargo, Tenenhaus, Amato, y Esposito Vinzi (2004) proponen un método para calcular la bondad del ajuste global (GoF). El método toma en cuenta tanto la calidad del modelo de medición como el modelo estructural (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, y Lauro, 2005). La bondad del ajuste estadístico global (GoF) se calculó utilizando la siguiente ecuación:

$$GoF = \sqrt[2]{AVE * \overline{R^2}}$$

$$GoF = \sqrt[2]{0.611 * 0.57} = 0.59$$

Donde AVE representa el promedio de todos los valores de AVE para las variables de investigación, mientras que R^2 representa el promedio de todos los valores de R^2 en el modelo completo, la bondad global de ajuste calculada (GoF) es 0.59, que excede el umbral recomendado por $GoF > 0.36$ sugerido por Wetzels, Odekerken-Schröder, y Van Oppen (2009). Por lo tanto, este estudio concluye que el modelo de investigación proporciona una bondad general de ajuste.

Para examinar a profundidad el efecto de los constructos de la experiencia de flujo y el valor percibido, se probaron como variables mediadoras sus dimensiones y las variables dependientes de la intención de recompra y el boca a boca. Por lo tanto, probamos el efecto indirecto $a \times b$ al analizar los efectos mediadores. El efecto indirecto también puede formularse como la diferencia entre el efecto total y el efecto directo (Nitzl, 2016). Como se puede observar en la Tabla 20, los resultados no fueron significativos y, por lo tanto, la experiencia del flujo y el valor percibido no funcionan como variables mediadoras en este modelo.

Tabla 21. Análisis de mediación de variables mediadoras

| Mediadora | Variable independiente | Variable dependiente | T-Value | P-Value | Tipo de mediación |
|----------------------|------------------------|---------------------------------|---------|---------|-------------------|
| Experiencia de flujo | Atención | Intención de recompra intention | 1.923 | 0.055 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Concentración | Intención de recompra | 1.852 | 0.065 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Sensación de control | Intención de recompra | 1.642 | 0.101 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Noción del tiempo | Intención de recompra | 1.804 | 0.072 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Atención | Boca a boca | 1.939 | 0.058 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Concentración | Boca a boca | 1.905 | 0.059 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Sensación de control | Boca a boca | 1.593 | 0.112 | No mediación |
| Experiencia de flujo | Noción del tiempo | Boca a boca | 0.823 | 0.407 | No mediación |
| Percepción de valor | Calidad | Intención de recompra | 0.954 | 0.341 | No mediación |
| Percepción de valor | Gusto | Intención de recompra | 0.983 | 0.326 | No mediación |
| Percepción de valor | Precio | Intención de recompra | 0.853 | 0.394 | No mediación |
| Percepción de valor | Calidad | Boca a boca | 0.945 | 0.355 | No mediación |
| Percepción de valor | Gusto | Boca a boca | 1.812 | 0.076 | No mediación |
| Percepción de valor | Precio | Boca a boca | 1.694 | 0.091 | No mediación |

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Comprobación de Hipótesis

A partir de los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 17 de Indicadores de relación causal se pueden poner a prueba las hipótesis definidas en el capítulo 3. Para medir el impacto de los coeficientes se utilizó la métrica de Rositas Martínez (2005) (tabla 21).

Tabla 22. Métrica de impacto de los coeficientes

| Rango de valores de coeficientes | Valoración del impacto |
|----------------------------------|------------------------|
| 0.00 a 0.09 | Imperceptible |
| 0.10 a 0.15 | Perceptible |
| 0.16 a 0.19 | Considerable |
| 0.20 a 0.29 | Importante |
| 0.30 a 0.50 | Fuerte |
| Mayores a 0.50 | Muy fuerte |

Fuente: Rositas Martínez (2005)

Atención es una variable con un impacto fuerte con un peso de 33%, al 95% de confianza en experimentar una experiencia de flujo.

Concentración es una variable con un impacto importante con un peso de 23% al 95% de confianza en experimentar una experiencia de flujo.

Sensación de control es una variable con un impacto perceptible para la experiencia de flujo con un peso del 11% al 95% de confianza.

Noción del tiempo es una variable con un impacto importante con un peso de 22% al 95% de confianza en experimentar una experiencia de flujo.

Experiencia de flujo es una variable con un impacto muy fuerte con un peso de 54% al 95% de confianza en la lealtad por medio de una intención de recompra de cerveza artesanal.

Experiencia de flujo es una variable con un impacto fuerte con un peso de 39% al 95% de confianza en la lealtad por medio del boca a boca de cerveza artesanal.

Calidad es una variable con un impacto fuerte con un peso de 42% al 95% de confianza en la percepción de valor del consumidor de cerveza artesanal.

Gusto es una variable con un impacto importante con un peso de 29% al 95% de confianza en la percepción de valor del consumidor de cerveza artesanal.

Precio es una variable con un impacto fuerte con un peso de 35% al 95% de confianza en la percepción de valor del consumidor de cerveza artesanal.

Percepción de valor es una variable con un impacto importante con un peso de 29% al 95% de confianza en la lealtad por medio de una intención de recompra de cerveza artesanal.

Percepción de valor es una variable con un impacto importante con un peso de 20% al 95% de confianza en la lealtad por medio del boca a boca de cerveza artesanal.

Tabla 23. Resultados de las hipótesis

| Relación Causal | Resultados |
|--|-----------------|
| H1 ₁ Atención → Experiencia de flujo | APROBADA |
| H1 ₂ Concentración → Experiencia de flujo | APROBADA |
| H1 ₃ Sentido de control → Experiencia de flujo | RECHAZADA |
| H1 ₄ Noción del tiempo → Experiencia de flujo | APROBADA |
| H2 ₁ Experiencia de flujo → Intención de recompra | APROBADA |
| H2 ₂ Experiencia de flujo → Boca a boca | APROBADA |
| H3 ₁ Percepción de calidad → Percepción de valor | APROBADA |
| H3 ₂ Percepción del gusto → Percepción de valor | APROBADA |
| H3 ₃ Percepción del precio → Percepción de valor | APROBADA |
| H4 ₁ Percepción de valor → Intención de recompra | APROBADA |
| H4 ₂ Percepción de valor → Boca a boca | APROBADA |

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos del programa Smart-PLS 3.0

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio contribuye significativamente a la comprensión de la lealtad del consumidor y las variables que la mejoran, específicamente en el contexto de los eventos de experiencia de las MiPyMES productoras de cerveza artesanal del estado de Nuevo León, México.

Dentro los principales hallazgos derivados de los objetivos planteados en esta investigación se encuentran las siguientes:

1. Nuestros resultados muestran que la experiencia del flujo tiene tres dimensiones: atención, concentración y noción del tiempo. Una dimensión adicional analizada en este trabajo, la sensación de control no mostró ningún efecto positivo en la experiencia de flujo.
2. Así mismo, se comprobó que la experiencia de flujo tiene un efecto positivo en la intención de recompra y el boca a boca en eventos experimentales (catas y tours), exhortando a los diseñadores de eventos de experiencia a tomar en cuenta las variables mencionadas anteriormente para mejorar la experiencia de flujo en sus clientes.
3. Además, propusimos que el valor percibido tenía tres dimensiones: calidad, gusto y precio, y exhibimos que el valor percibido tenía un efecto positivo en la intención de recompra y el boca a boca.
4. Además, nuestro modelo demostró que tanto las intenciones de recompra como el boca a boca están positivamente vinculadas a la experiencia del flujo y el valor percibido. Los posibles efectos mediadores entre las variables de experiencia de flujo y el valor percibido se probaron y descartaron.

En general, los resultados mostrados en este trabajo proporcionan un modelo más robusto de las influencias de la experiencia de flujo y construcciones de valor percibido en la intención de recompra y el boca a boca en eventos de experiencia dentro la industria de cerveza

artesanal. Esta afirmación está respaldada por los efectos positivos que observamos en 10 de las 11 hipótesis que probamos en nuestro modelo; donde la única hipótesis descartada fue el impacto positivo del sentido de control en la experiencia de flujo.

En conjunto, los datos presentados aquí establecen que la experiencia de flujo y el valor percibido son variables cruciales a considerar en las diferentes estrategias de marketing que buscan mejorar los comportamientos de lealtad en los consumidores de las MiPyMES a través de una intención de recompra y por parte del boca a boca.

Recomendaciones y Líneas de investigación

De los resultados encontrados en el estudio de investigación se pueden desprender las siguientes recomendaciones en términos generales y las propuestas de futuras líneas de investigación.

1. Industria cervecera artesanal

Dados estos resultados obtenidos, se le recomienda a las MiPyMES del sector cervecero artesanal incrementar este tipo de estrategias de promoción (catas y tours) para la ayuda en su consolidación dentro del mercado cervecero. Es importante replicar este modelo en otras ciudades importantes como lo son: Ciudad de México, Jalisco, Michoacán y Baja California, dada su importancia en el sector cervecero artesanal, con todas las variables independientes excluidas por el proceso estadístico. Para después realizar un estudio comparativo que permita confirmar dichos resultados o determinar estrategias específicas en cada zona del país.

2. Autoridades Regulatorias y Sector Público en General

Existen estudios sobre el desarrollo de la lealtad del consumidor como un aspecto importante para la competitividad de una MIPYME a través de variables como la satisfacción, la confianza y la experiencia del cliente. Este estudio encontró construcciones respaldadas por múltiples dimensiones, como la experiencia del flujo a través de la atención, la concentración

y la noción del tiempo, descartando la dimensión del sentido de control. Así como también la variable de valor percibido soportada por la calidad, el gusto y el precio. Con resultados exitosos, estas variables se aprueban como predictores de lealtad del consumidor a través de la intención de recompra y el boca a boca. Además, es importante mencionar que este estudio se centra en la experiencia del consumidor de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León, México, por lo que se espera que proporcione nuevas ideas a académicos e investigadores sobre el uso de este modelo en otras áreas de consumo como él es el café, él té y el vino.

Dentro del aspecto académico, este estudio hace una contribución significativa al desarrollo de la lealtad del consumidor al explorar el impacto de la experiencia de flujo y el valor percibido en un contexto experimental con cerveza artesanal en el estado de Nuevo León. En particular, los resultados mostrados en este estudio demuestran que la experiencia de flujo y el valor percibido se reconocen como antecedentes y herramientas que mejoran los comportamientos de lealtad a través de una intención de recompra y el boca a boca en las MiPyMES del sector cervecero artesanal.

Futuras líneas de investigación

Este estudio hace contribuciones significativas tanto a la academia como a la industria, por lo que es importante sugerir algunas rutas de investigación futuras. Primero, en México actualmente hay otros estados como Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco con una alta concentración de cervecerías artesanales que también promueven experiencias de consumo. Por lo tanto, se sugiere aplicar este modelo a una muestra representativa en estos estados para expandir el panorama en México. Después de esto, también se recomienda aplicar en otros países donde este sector emergente se está expandiendo, como Estados Unidos, Holanda, Bélgica y Alemania. Este modelo también se puede utilizar en otros sectores emergentes, como la industria del té y el café, y de ese modo contribuir con nuevos conocimientos en el desarrollo de la lealtad del consumidor que ayuda a la consolidación de las MiPyMES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David Kumar, V Day, G. (2001). *Marketing Research* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity. *California Management Review*, 38, 102–120. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n26>
- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–128.
- Acermex. (2017). *Estado de la industria de la cerveza artesanal*. http://acermex.org/wp-content/uploads/2018/09/industria_cerveza_artesanal_16-17.pdf
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36–39.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Aykol, B., Aksatan, M., & İpek, İ. (2017). Flow within theatrical consumption: The relevance of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 254–264.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Shopping measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/0093-5301>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421–458.

- Banović, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2010). Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef. *Meat Science*, 84(1), 54–65.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration*.
- Bass, F. M. (1969). A simultaneous equation regression study of advertising and sales of cigarettes. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 291–300.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Ben-Bassat, T., Meyer, J., & Tractinsky, N. (2006). Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 13(2), 210–234.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.1086/208622>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Bion, W. R. (2013). *Experiences in groups: And other papers*. Routledge.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensiona perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Calvillo, E. (2017). *“La Cerveza Artesanal: Una experiencia multisensorial.”* Informe Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Camiruaga, A. I. B. (2013). Cerveza artesanal en México: ¿soberanía cervecera y alimentaria? *Culinaria Revista Virtual Especializada En Gastronomía*.
- Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318–329.

- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336–2356.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, H. (2000). *Exploring web users' on-line optimal flow experiences*.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585–608.
- Chevalier, J. a, & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chou, T.-J., & Ting, C.-C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663–675.
- Chow, C. S. F., & Zhang, L. L. (2008). Measuring consumer satisfaction and dissatisfaction intensities to identify satisfiers and dissatisfiers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 66.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35–48.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.

- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15–35).
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Materialism and the evolution of consciousness*.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (1990). *Flow*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). Validity and reliability of the experience-sampling method. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 35–54). https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_3
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica Evaluación de inversiones*.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. Vanden. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- Di Monaco, R., Cavella, S., Di Marzo, S., & Masi, P. (2004). The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. *Food Quality and Preference*, 15(5), 429–437.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.
- Diario Oficial de la Federación. (2019). *Reglas de operación del fondo nacional emprendedor para el ejercicio fiscal 2019*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true
- Dick, a. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dixit, S. K. (2017). *The Routledge Handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism*. Taylor & Francis.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351–374.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2018). Flow revisited: process conceptualization and a novel application to service contexts. *Journal of Service Management*.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga Jr, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213.
- Fernández Aráuz, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas*, 39–66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 4.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. R., & Lacker, D. F. (1981). *Two structural equation models with unobservable variables and measurement error*. 18.
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture. *Journal of Political Economy*, 103(6), 1176–1209.
- Friedman, L. (2012). *Go To Market Strategy*. Routledge.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372–1388.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and

loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Garson, D. G. (2009). Partial least squares regression (PLS). *NC State University*.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89–91.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). Editor's comments: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *Mis Quarterly*, iii–xiv.
- Ghalandari, K. (2013). The effect of service quality on customer perceived value and customer satisfaction as factors influencing creation of word of mouth communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 305–312.
- Ghani, J. A. (1995). Flow in human computer interactions: Test of a model. *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*, 291–311.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2002). Brand loyalty. *Missouri Value Added Development Center, University of Missouri*, 2.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Gil Saura, I., Servera Frances, D., Berenguer Contrí, G., & Fuentes Blasco, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650–668.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97–118.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56.
- Grisaffe, D. B., & Kumar, A. (1998). Antecedents and consequences of customer value:

Testing an expanded framework. *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 21–22.

- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369–390.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River*. NJ.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Harrington, R. J., von Freyberg, B., Ottenbacher, M. C., & Schmidt, L. (2017). The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*, 24, 166–176.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & 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.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/ISBN-978-92-75-32913-9>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25)*. Harvard university press.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Linguistic framing of sensory experience: there is some accounting for taste. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*.

Erlbaum, Mahwah, 3–21.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 21*(1), 21–71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research, 31*(3), 412–422.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *British Journal Of Marketing, 4*(2), 106. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12*(2), 135–148.
- Hur, W.-M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal, 30*(14), 2293–2309.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17*(6), 656–683.
- Jackson, S. A. (1992). Athletes in flow: A qualitative investigation of flow states in elite figure skaters. *Journal of Applied Sport Psychology, 4*(2), 161–180.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 18*(1), 17–35.
- Jackson, S., Kimiecik, J., Ford, S., & Marsh, H. (1998). Psychological Correlates of Flow in Sport. In *Journal of Sport & Exercise Psychology* (Vol. 20, pp. 358–378). <https://doi.org/10.1177/017084068800900203>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research, 10*(3), 395–405.

10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>

- Jurado, A., Vivar, V., & Pérez, R. (1997). Programa de apoyo a la micro y pequeña empresa. *Estrategias Para El Impulso de La Vinculación Universidad-Empresa*. Pallán C., Avila G. Eds., 3er Congreso Nacional de Vinculación, ANUIES, Cuernavaca, Morelos, 27, 409–430.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409–418.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 1–14.
- Kihlberg, I., & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods—value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18(3), 471–481.
- Kim, H.-D., LaVetter, D., & Lee, J.-H. (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1).
- Kim, J.-S., & Choi, S.-H. (2011). A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(1), 124–141.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Kotler, P. (1991). Kotler on... *Management Decision*, 29(2), 00251749110004961. <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context.

Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 293–311.

- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545–563.
- Lecocq, S., & Visser, M. (2006). What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 42–56.
- Leingpibul, T., Thomas, S., Allen Broyles, S., & Ross, R. H. (2009). Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re) purchase behavior relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 36.
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Makens, J. C. (1965). Effect of brand preference upon consumers perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology*, 49(4), 261.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, 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.
- Marty-Dugas, J., & Smilek, D. (2018). Deep, effortless concentration: re-examining the flow concept and exploring relations with inattention, absorption, and personality. *Psychological Research*, 1–18.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- McConnell, B., & Huba, J. (2006). *Citizen marketers: When people are the message*. Kaplan Publishing.

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.
- McQuillan, J., & Conde, G. (1996). The conditions of flow in reading: Two studies of optimal experience. *Reading Psychology: An International Quarterly*, 17(2), 109–135.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507–533.
- Menon, A., Homburg, C., & Beutin, N. (2005). Understanding customer value in business-to-business relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), 1–38.
- México, C. de. (2018). *Estado de la industria cervecera en México*.
- Mirvis, P. H., Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience. In *Academy of Management Review* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4279513>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76–97.
- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 239–263). https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: An

- empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1(2), 108–128.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28(4), 130.
- O' Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115–134.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36(3), 276–304.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect. *EUROPEAN BUSINESS JOURNAL*, 12(3), 134–139.
- Renard, D. (2013). Online Promotional Games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing. *International Business Research*, 6(9), 93.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0*. Hamburg.

- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). Smart-PLS Version 2.0 M3. *University of Hamburg*.
- Rositas Martínez, J. (2005). *Factores críticos de éxito en la gestión de calidad y su grado de presencia e impacto en la industria manufacturera mexicana*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D., & Guo, Y. M. (2009). The effects of flow on learning outcomes in an online information management course. *Journal of Information Systems Education, 20*(1).
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). *Feelings and phenomenal experiences*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). Springer.
- Shih, C.-F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing, 32*(7/8), 655–663.
- Shim, S. I., Kwon, W.-S., & Forsythe, S. (2013). *Enhancing brand loyalty through brand experience: Application of online flow theory*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 9*(2), 169–188.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(2), 123–136.
- Söderlund, M., & Vilgon, M. (1999). Customer satisfaction and links to customer profitability: an empirical examination of the association between attitudes and behavior. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 1*.
- Song, P., Zhang, C., & Xu, H. (2012). How to exploit the user base for online products: a product integration perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(4), 356.
- Soto, E., & Dolan, S. L. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*. Cengage Learning Editores.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*(1), 41–50.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies, 34*(1), 53–65.
- Steven Podoshen, J. (2008). The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*,

25(4), 211–222.

- Su, Y.-S., Chiang, W.-L., Lee, C.-T. J., & Chang, H.-C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240–248.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312–321.
- Swann, C., Keegan, R. J., Piggott, D., & Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(6), 807–819.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2002). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452–474.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Longfellow, T. A. (2006). Testing an expanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 18.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739–742.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12–20.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539–573.
- Tse, D. C. K., Lau, V. W., Perlman, R., & McLaughlin, M. (2018). The Development and Validation of the Autotelic Personality Questionnaire. *Journal of Personality*

Assessment, 1–14.

- Ursula Heimann. (2019). *Necesidades y uso de servicios financieros en las MiPyMES Mexicanas*.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.
- van Riel, A. C. R., & Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811–825.
- Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.
- Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. McGraw-Hill/Irwin.
- Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.
- Weafer, J., Burkhardt, A., & de Wit, H. (2014). Sweet taste liking is associated with impulsive behaviors in humans. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8, 228.
- Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing*.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411–426.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177–195.
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yoon Kin Tong, D., Fa Tong, X., & Yin, E. (2012). Young consumers' views of infused soft drinks innovation. *Young Consumers*, 13(4), 392–406.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3), 28.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930–946.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883–889.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437.

ANEXOS

Apéndice 1: Instrumento de Medición



ESTUDIO SOBRE LA CERVEZA ARTESANAL

Esta encuesta forma parte de una investigación de tesis Doctoral de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León que servirá como herramienta para impulsar a las PYMES que producen cerveza artesanal. Así mismo es importante mencionar que todos los datos obtenidos son confidenciales.

Te agradecemos de antemano tu tiempo para responder la siguiente encuesta; solo te tomará alrededor de 3 minutos.

1.- Por favor responde cada una de las preguntas marcando solamente una de las casillas.

1. Género

- Masculino Femenino

2. Estado civil

- Soltero(a) Divorciado(a)
 Casado(a) En convivencia o unión libre
 Viudo(a)

3. Edad

- 18-20 30-39 50-59
 21-29 40-49 60 o más

4. Nivel escolar

- Escuela primaria Carrera universitaria
 Secundaria Posgrado
 Preparatoria Ninguna de las anteriores
 Carrera técnica

5. Ocupación

- Estudiante Comerciante
 Ama de casa Artista / Deportista
 Trabajo en empresa Retirado / Jubilado /
 Profesionista independiente Desocupado

6. Ingreso mensual promedio aproximado de tu hogar

- \$ 0 a \$ 2,699 \$ 11,600 a \$ 34,999
 \$ 2700 a \$ 6,799 \$ 35,000 a \$ 84,900
 \$ 6,800 a \$ 11,599 Mayor de 85,000

7. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo cerveza artesanal?

- Primera vez
 Menos de 12 meses
 1 año
 Más de 1 año

2.- Por favor, responde que tan de acuerdo o en desacuerdo estás sobre las siguientes afirmaciones sobre esta experiencia con relación a la cerveza artesanal. Responda de acuerdo a la escala de calificación que se muestra a continuación.

1. Muy en desacuerdo **2.** En desacuerdo **3.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo **4.** De acuerdo **5.** Totalmente de acuerdo

| PREGUNTAS | Escala | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| 8. Después de asistir a este evento tengo la intención de seguir consumiendo cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Después de asistir a este evento confío en la calidad de la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Después de asistir a este evento considero como primera opción a la cerveza artesanal frente la cerveza industrial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Después de asistir a este evento buscaré como comprar cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Recomendaría el consumo de cerveza artesanal después de haber asistido a este evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Después de asistir a este evento diré cosas positivas sobre la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Después de asistir a este evento dudo en recomendar la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Después de asistir a este evento no alentaré a mis amigos o familiares en consumir cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Durante la plática sobre cerveza artesanal experimente un alto grado de atención sobre lo expuesto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 17. Me sentí profundamente absorbido en la plática sobre cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Mi atención se mantuvo específicamente en la plática sobre cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Me fue muy difícil mantener mi atención en la plática sobre cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Mi concentración total se encontraba en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. No tuve que esforzarme por mantener mi concentración en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. No fue un esfuerzo mantener mi mente en la plática sobre cerveza artesanal recibida en el evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Tuve que hacer un esfuerzo por concentrarme en la plática sobre cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Ante la información de la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí confundido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí en calma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal me sentí frustrado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal sentí dominio sobre lo expuesto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy lento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Parecía que las cosas estaban sucediendo en cámara lenta durante la plática en el evento de cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Parecía que las cosas estaban sucediendo en cámara lenta durante la plática en el evento de cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Durante la plática en el evento sobre cerveza artesanal percibí que el tiempo paso muy rápido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Disfrute un alto grado la experiencia durante el evento de cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Me pareció muy gratificante la experiencia en el evento de cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Después de asistir a este evento mi curiosidad por la cerveza artesanal aumento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Me gustaría volver a tener una experiencia como la vivida en este evento de cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Este evento sobre cerveza artesanal ha superado mis más altas expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Me siento mejor consumiendo cerveza artesanal en comparación con la cerveza industrial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal consumida en este evento ofrece mejor calidad en sus productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. En comparación con la cerveza industrial, los ingredientes usados en la cerveza artesanal consumida en este evento ofrecen mejor calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. En comparación con la cerveza industrial, considero de mayor calidad los procesos de elaboración de la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesanal consumida en este evento ofrece mejor sabor en sus productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. En comparación con la cerveza industrial, prefiero la variedad de estilos de cerveza que ofrece la cerveza artesanal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. La cerveza artesanal consumida en este evento comparada con la cerveza industrial brinda una buena relación calidad – precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. No existe una relación Calidad - precio en la cerveza artesanal consumida en este evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. Después de asistir a este evento, reconozco las diferencias entre el precio de la cerveza artesanal y la cerveza industrial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Marca Cerveza Artesanal probada _____

Apéndice 2: Aplicación de encuesta



Encuesta aplicada al finalizar una cata de cerveza artesanal, en el establecimiento de Happy Dog.



Encuesta aplicada al finalizar una cata de cerveza artesanal, en el establecimiento de Santa Co. Cervecera.



Encuesta aplicada al finalizar una cata de cerveza artesanal, en el establecimiento de Cervecería Obelisco.



Encuesta aplicada al finalizar una cata de cerveza artesanal, en el establecimiento de Cervecería Albur.