

Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural

Tere Itzel Alva Juárez* Héctor Hugo Pérez Villarreal**
Judith Cavazos Arroyo***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Pedro Arturo Flores Gómez****

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Resumen: Actualmente entre los problemas que aquejan a los museos en México se encuentran: la necesidad de incrementar visitantes, crear nuevos públicos, aumentar los ingresos públicos y privados, optimizar sus modelos de gestión, establecer nuevos lenguajes frente a la competencia y adecuarse a las nuevas tecnologías. Debido a esto, el presente estudio analiza la valoración dada por los visitantes de cuatro museos pertenecientes a universidades en la ciudad de Puebla, en México, en términos de su atracción. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, a partir de 1400 encuestas válidas, siendo recolectadas 385 por cada recinto, a través de un muestreo individual por cuotas. Como resultado se destaca potenciar los atributos por los que estas instituciones son preferidas, en función del conocimiento de marca: “organizado”, “placentero”, “agradable” y “jovial”. Asimismo, se sugiere la cooperación entre dichos museos para generar acciones estratégicas que permitan incrementar la afluencia en estos espacios.

Palabras Clave: Instituciones culturales; Visitantes; Marcas; Atractivos percibidos; Puebla.

Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal

Abstract: At present, among the problems faced by the museums in Mexico figure the need to increase visitor numbers, create new audiences, attract public and private funding, optimise their management models, and establish competitive differences between themselves while adopting new technologies. Thus, this study examines the evaluation given by the visitors of four museums affiliated to universities in Puebla, Mexico, rating their appeal. Hence, a quantitative descriptive research was carried out from a database of 1400 valid surveys, with 385 chosen for each museum, using individual sampling by quotas. The results show the potential of the attributes identified for each institution in that they are seen as “organized”, “pleasant” and “enjoyable”. It likewise suggests that collaboration between these organisations may increase visitor numbers.

Keywords: Cultural institutions; Visitors; Brands; Perceived appeal; Puebla. Clasificación.

* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: tereitzel@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0002-5560-9935>

** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: hectorhugo.perez@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5757-7386>

*** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: judith.cavazos@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

**** Universidad de Castilla-La Mancha (España); E-mail: PedroArturo.Flores@alu.uclm.es; <https://orcid.org/0000-0003-3439-0150>

1. Introducción

A través de los años los museos han cambiado y evolucionado, pasando de ser lugares que sólo albergan la historia a ser centros de cultura, educación y de entretenimiento; por lo que compiten con todo tipo de ofertas culturales (Kemp, 2017; McLean, 1995). Así, estos recintos más que depósitos de objetos culturales, son lugares para vivir experiencias y orientados a que el público disfrute sus visitas (Ruiz-Alba et al., 2019). De ahí que un museo deba renovarse para convertirse en un lugar atractivo que provoque interactividad con el visitante y una curiosidad imborrable (Gregoriou, 2019). De hecho, un museo debe reflejarse como un espacio atractivo, interactivo, emocionante, divertido y relevante para la comunidad; además de propiciar que cada experiencia se traduzca en aprendizaje para generar un lazo intercultural, emocional e intergeneracional (Ahmad et al., 2013).

Sin embargo, los museos universitarios no sólo sirven a la universidad, sino que extienden su servicio a la comunidad. De manera que se constituyen como instituciones que realizan un servicio social y cultural, convirtiéndose en el nexo directo entre la institución educativa a la que pertenecen y la sociedad (Geladaki y Papadimitriou, 2014). Por tal motivo, al ser estos recintos parte de las opciones para que el público invierta su tiempo de ocio y recreativo, deben crearse estrategias que los mantengan presentes en la mente de los visitantes (Hume, 2015; Jansen-Verbeke y Rekom, 1996). De ahí que el posicionamiento de un museo le brinde una serie de beneficios como: visibilidad para los visitantes, turistas, amigos de los museos, voluntariados, patronatos, patrocinadores y donadores, además de coadyuvar en el aumento del flujo de visitantes. No obstante, esto ayuda siempre y cuando se cuente con una orientación a los públicos a fin de que las estrategias de posicionamiento funcionen (Iyer et al., 2019).

Actualmente los museos en México presentan varios problemas, entre los que sobresalen: la necesidad de incrementar visitantes, crear nuevos públicos, aumentar los ingresos públicos y privados, optimizar sus modelos de gestión, establecer nuevos lenguajes frente a la competencia y adecuarse a las nuevas tecnologías (Carmona y Freitag, 2014). De ahí que cobre relevancia, tanto para gestores como para profesionales del área, preguntarse acerca de cómo valoran los visitantes a estas instituciones culturales. En concreto, para el caso de museos dependientes de universidades, resulta válido cuestionarse sobre aquellos aspectos que distinguen a dichos recintos.

En ese sentido, a nivel nacional varias universidades públicas y privadas han abierto su propio museo universitario; aunque están dirigidas a diferentes públicos, la mayoría se queda encerrada en el ámbito académico (Boadella, 2011). Particularmente, Puebla como estado concentra la mayor oferta de universidades ocupando el tercer lugar en el país con mayor matrícula universitaria (SEP, 2019). Siendo los museos universitarios representados por las siguientes universidades:

- Museo Universitario Casa de los Muñecos (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, universidad pública-BUAP).
- Museo del Tecnológico de Monterrey (Tecnológico de Monterrey Campus Puebla-ITESM, universidad privada).
- Museo UPAEP (Universidad Popular Autónoma de Puebla, universidad privada).
- Capilla del Arte UDLAP (Universidad de las Américas Puebla, universidad privada). Galería de arte universitaria con un quehacer similar al de los museos universitarios, comparten el mismo público y depende de una institución de educación superior.

Dichos museos se consideran parte de la oferta cultural de la ciudad, mas su agenda de actividades no es exclusiva de sus comunidades universitarias, sino que también se encuentra abierta a los turistas y públicos locales, nacionales o internacionales, atendiendo de esa manera varios segmentos (Robbins y Robbins, 1981; UNESCO, 2021). En el estado de Puebla existe una gran oferta cultural, equivalente al 5.55% de la oferta cultural nacional (SIC, 2019), y aunque el 42.85% de todos los museos del estado de Puebla se encuentran en la capital poblana (SIC, 2019); sólo el 12.12% corresponden a la categoría de museos Universitarios (SIC, 2019). Por ello, el objetivo general de esta investigación consiste en analizar el posicionamiento actual de los museos universitarios de Puebla, de acuerdo con los atributos categorizados por sus visitantes. Adicionalmente se plantearon cuatro objetivos específicos:

- Determinar los atributos de los museos universitarios de Puebla.
- Describir la percepción de los visitantes ante los museos universitarios de Puebla.
- Entender el posicionamiento de los atributos de los museos universitarios en Puebla, de acuerdo con la percepción de sus visitantes.
- Realizar un mapa de posicionamiento de los museos universitarios de Puebla, de acuerdo con los atributos en los que destacan.

2. Marco teórico

Al igual que para cualquier organización, incluyendo aquellas que prestan servicios, las marcas son importantes para las instituciones culturales, como es el caso de las presentes en esta investigación (Hollenbeck et al., 2008; Liu et al., 2015). Así pues, dado que el conocimiento de las marcas por parte del público puede generarse a través de sus experiencias con el producto o servicio (Schembri, 2009); las marcas realizan atribuciones valiosas a la organización y ofrecen un indicador de nivel de calidad. Lo que aumenta la probabilidad de que se vuelva a consumir el producto o servicio, en este caso que un museo o institución cultural sea visitada nuevamente (Spears y Singh, 2004). Derivado de ello, la lealtad a la marca propicia una demanda previsible y aunque otras organizaciones imiten a la marca, los consumidores obtienen otra oferta de valor (Radder y Han, 2013).

En efecto, una marca aporta valor a la organización, a través del valor añadido otorgado por los consumidores en función de lo que piensan, sienten y hacen cuando entran en contacto directo con ella (Wood, 2000). Desde esta perspectiva, el enfoque centrado en el consumidor reconoce que el poder de la marca recae en aquello que los consumidores han visto, leído, pensado y sentido (Lassar et al., 1995; Lehman y Wickham, 2014). Así, este concepto es el resultado diferenciador del conocimiento por parte de sus consumidores, como resultado de los esfuerzos de marketing que tiene la empresa para poder impulsarla (Keller, 1993). No obstante, tal conocimiento sobre la marca puede ser positivo o negativo, dependiendo de cómo sus clientes reaccionen, ya sea favorablemente o no; ante los productos y las estrategias utilizadas cuando la marca está identificada o no (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Washburn et al., 2004). En los últimos años, en el sector de los museos se ha detectado la presencia y el rol fundamental de valorar la marca a través de los propios visitantes (Liu et al., 2015). Así mismo, se ha demostrado la capacidad de la atracción del turismo a través de un posicionamiento de la marca en la mente de los turistas (Liu y Chen, 2019).

Ahora bien, para realizar un estudio de posicionamiento, se debe definir en primer lugar cuál es la competencia a la que se enfrenta y por consiguiente en quiénes debe centrarse su análisis (Carpenter, 1989; Saqib, 2021). Un aspecto para definir el marco de referencia competitivo es la identificación de los miembros de una categoría, la cual se puede especificar desde la industria o el mercado (Hauser, 1988; Iyer et al., 2019). De manera similar, los museos deben contemplar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento (Ash, 2014). En este caso los museos universitarios de la ciudad de Puebla, como ya se explicó anteriormente, poseen características propias y pueden funcionar como sustitutos cercanos. Así, que un producto o un servicio esté posicionado dentro del mercado, se refiere al lugar que ocupa ante el consumidor, en este caso, el museo frente al visitante, o incluso también al no visitante (Stepchenkova y Li, 2014). Cuando ese lugar se encuentra bien definido y responde a una ventaja buscada por el consumidor, el producto tiene mayor posibilidad de ser adquirido (Blankson et al., 2013; Cobb-Walgreen et al., 1995), o en el caso de un museo, de ser visitado (Siano et al., 2010). De este modo se concluye que un museo posicionado tiene mejores posibilidades de ser visitado frente a uno que no lo está (Camacho Gómez, 2017). Asimismo, la posición de una marca es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores, o visitantes en el caso de un museo, tienen ante un producto o servicio, en relación con su competencia en la mente del consumidor (Marty, 2007).

A pesar de que las organizaciones no lucrativas raramente suelen verse como competencia, en realidad lo son. Tal es el caso de los museos, aunque por lo general estos recurran a las mismas fuentes de colaboradores, patronatos, amigos, visitantes y voluntarios (Komarac et al., 2017; Mottner y Ford, 2008). Así pues, todas las organizaciones, incluyendo las no lucrativas, deben tener una perspectiva estratégica frente a su competencia (Barman, 2002; Lehman y Roach, 2011). También es importante señalar el aumento de las investigaciones relativas a conocer: quiénes son sus competidores, las necesidades de los visitantes, los diferentes tipos de percepción, los niveles de servicios que ofrecen, sus fortalezas y sus debilidades (Blery et al., 2010).

En efecto, cuando una organización define en qué segmento centrarse, por consecuencia deberá plantearse qué posición desea ocupar en esos segmentos (Zhang et al., 2007). A partir de ello, los consumidores o públicos definen o categorizan el producto o servicio considerando sus atributos más importantes (Gwin y Gwin, 2003; Lehn y Heath, 2016), situación que busca conocer esta investigación. Por otro lado, las instituciones no deberían dejar sus posiciones al azar; sino que, en la medida de lo posible, planear sus posiciones a fin de brindar la mayor ventaja posible sobre sus mercados, además de diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones (Brooksbank, 1994; Iyer et al., 2019). Así, al igual que los consumidores (Fuchs y Diamantopoulos, 2010), audiencias o públicos (Ash, 2014) son quienes definen el posicionamiento; son los propios visitantes quienes ponderarán los atributos para cada museo universitario.

El punto de partida para analizar el posicionamiento de un museo consiste en entender cómo es percibido con relación a otros. Sin embargo, cabe mencionar que la imagen que posee cada visitante con respecto a un museo no revela enteramente su actitud; en vista de que puede mostrarse diferente ante los visitantes o no visitantes, de acuerdo a sus valores personales (Pike, 2012). El público objetivo hace referencia a que los museos no pueden serlo todo para todos; sin embargo, es necesario que los museos dispongan de una amplia oferta para diversos públicos, aunque deben priorizar al público meta al cual se dirigen (Kotler y Kotler, 2000; Lazzaretti et al., 2015; Todd y Lawson, 2001). Una vez definidos estos grupos, se puede dar a la tarea de diseñar un conjunto de ofertas atractivas para cada uno de ellos y proporcionar ventajas competitivas frente a sus competidores (Brida et al., 2013). Esto porque la posición de una organización en un momento del tiempo irá cambiando (Black, 2018; Blanckson et al., 2013; Chong, 1999; Lehman y Roach, 2011), lo cual obedece a diferentes causas (Chhabra, 2008): el cambio de gustos o necesidades del público o si éstas fueron ocupadas por otro competidor. Por ello, es indispensable mantener un control permanente mediante la revisión de las posiciones, de modo que sean ajustadas en el momento adecuado.

Los visitantes pueden diferenciar y tener una percepción ante los museos a partir de sus atributos; basándose en el producto, diseño y calidad, así como también por las características clave de los productos culturales, como su dimensión intangible regulada por su contenido estético y el visitante con su historia, gustos, preferencias y educación (Burton et al., 2009). En esta investigación se busca analizar el lugar que ocupan los museos universitarios en la mente de los visitantes y cómo catalogan sus atributos (su descripción, percepción, preferencia y diferenciación). La propuesta es plasmar un posicionamiento analítico y éste último mostrado en un mapa cartesiano (Moon y Kamakura, 2017). Este resultado ayuda a detectar oportunidades y conocer nuevos segmentos o necesidades que no han sido aprovechados por la competencia (Gursoy et al., 2009).

Así, dado que en el caso de los museos, el valor asignado a estos queda establecido por los visitantes a partir de su percepción, así como de su involucramiento experiencial en los servicios y productos ofrecidos por dichas instituciones culturales (Antón et al., 2017; Gronemann et al., 2015; Hume, 2015; Kumar Singal y Kumar Jain, 2014; Lehn y Hede, 2016; Thyne y Hede, 2016). La medición de este valor percibido resulta compleja, debido a su carácter multidimensional (tom Dieck y Jung, 2017). Por ello su estudio ha sido abordado desde una perspectiva social (Ambrecht, 2014), económica (Preko y Gyepi-Garbrah, 2021; Rentschler et al., 2007), cultural (tom Dieck y Jung, 2017), e individual (Grüb y Martin, 2020; Wheatley y Bickerton, 2017). De igual manera, cada valor se refleja también a través de atributos emocionales (Hume et al., 2006) y educativos (Gonsales, 2021). A pesar de ello, Grüb y Martin (2020) y Black (2018) señalan que la evidencia documentada, con respecto a priorizar las percepciones de los visitantes para la toma de decisiones a nivel gerencial, todavía es escasa para museos medianos o pequeños.

3. Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa para identificar las características de cada uno de los museos universitarios en Puebla. Esto debido a que su aplicación ha probado su relevancia a nivel operacional en estudios centrados en competencia estratégica (Langfield-Smith, 2007). Además de que resulta una aproximación adecuada al identificar a aquellos consumidores para quienes un producto o servicio es más atractivo (Payne y Wansik, 2011). De igual manera, su utilidad al emplearse en el análisis de percepciones y comportamientos del consumidor se aprecia en estudios empíricos recientes (Ambrecht, 2014; Moore et al., 2020).

Derivado de ello, se planteó un diseño transversal múltiple, donde a cada museo corresponde una muestra con una población diferente a estudiar (Malhotra, 2010), empleándose un muestreo por cuotas de cada museo, mediante la aplicación de una encuesta en el punto de salida. Así, al incluir en esta investigación cuatro museos de diferentes universidades a analizar, el muestreo por cuotas asegura que las proporciones de las muestras sean las mismas y que cumplan las características de control.

Para poder determinar las características de control durante la investigación, se seleccionaron los sujetos de muestra bajo las siguientes condiciones:

- 1) Elemento: hombres y mujeres mayores de 18 años, visitantes de los museos universitarios de Puebla.
- 2) Unidades de muestreo: Museo UPAEP, Museo Casa de los Muñecos-BUAP, Museo Tec de Monterrey, Capilla del Arte UDLAP.
- 3) Extensión: museos universitarios de la ciudad de Puebla.
- 4) Temporalidad: entre los meses de abril a julio de 2017 se aplicó el instrumento a las diferentes muestras, alternando días y horarios de cada uno de los museos universitarios de Puebla.

Todos los sujetos mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres, fueron elegibles y, en el caso de los visitantes que acudieron en grupo, solamente se encuestó a un integrante. Así, en vista de que el levantamiento de información se llevó a cabo en la salida de cada uno de los museos universitarios de Puebla, los visitantes de estos museos debían haber completado un recorrido mínimo de 20 minutos. Asimismo, se consideró que la población de los diferentes visitantes podría ser local, nacional y extranjera. Derivado de lo anterior, con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5.24%, se encuestaron a 350 visitantes, por cada unidad muestral; dando un total de 1400 encuestas válidas aplicadas entre los cuatro recintos culturales. Adicionalmente, para recopilar los datos se aplicó una encuesta personal en cada uno de los museos. El diseño del instrumento se basó en el modelo de resonancia de marca evaluando atractivo y percepción a través de la propuesta de (Malhotra, 1981; Orth et al., 2013) (Véase Tabla 1). Ambas variables se manejaron de manera complementaria más no sustitutiva. Estas valoraciones ayudaron a medir los rangos y las diferencias entre los atributos siendo clasificadas de acuerdo con cada museo. Finalmente, el instrumento constó de 22 ítemes autoadministrados y 4 ítemes de control.

Tabla 1: Escalas utilizadas

Dimensión	Ítemes	Escala de medición	Autor y año	Descripción	Alfa de Cronbach
	Fecha, hora, duración de visita, número de encuesta.	Nominal	Elaboración propia	Llenado por el encuestador.	No aplica
	Último grado de estudios, residencia y boleto de ingreso.	Nominal	Elaboración propia	Facilitará ubicar de forma general el tipo de visitante encuestado.	No aplica
Atractivo y percepción	Atractivo Belleza Gusto Interés Agrado	Diferencial semántico. 0,1, 2, 3, 4, 5 y 6.	(Orth et al., 2013)	Mide cual atractivo puede ser la marca y con ello aumentar la intención de compra. Refiere a la imagen de la marca del museo.	.857
	Finura Actividad Confort Poder Generosidad Placer Actualidad Orden Enfoque Actitud Postura Accesibilidad Vitalidad Profundidad		(Malhotra, 1981)	Mide los conceptos de un producto o una persona de acuerdo a la percepción. Califican el atractivo y los conceptos que cada visitante tiene ante cada uno de los museos.	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En algunos ítems se añadió una explicación adicional para el entendimiento y comprensión de la información levantada.

La recolección de datos se efectuó del 16 de abril al 31 de julio 2017, en los horarios de apertura para cada uno de los museos a estudiar. Este periodo de levantamiento se determinó con base en las variables de tiempo para realizar la investigación, así como en el flujo de visitantes en los museos. Así, el proceso de recolección de datos tuvo lugar en el Museo UPAEP, Museo Casa de los Muñecos-BUAP, Museo Tec de Monterrey y Capilla del Arte UDLAP. Estos tres últimos ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla. En cuanto al análisis de resultados, se utilizó el programa estadístico SPSS (v. 22). A raíz de lo cual, se ponderaron los valores para cada uno de los museos, usando como herramienta los datos en un cuadro de mando. Aunado a ello, se tomaron los atributos más representativos donde quedaron plasmados en el mapa de posicionamiento.

4. Resultados

De cada uno de los ítemes cuestionados en el instrumento se realizaron gráficos para analizar los resultados, mismos que se detallan a continuación.

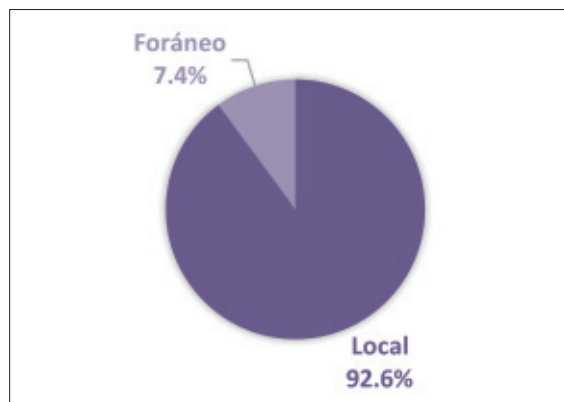
Tabla 2: Último nivel de estudios de los visitantes de los museos universitarios de Puebla

Nivel de estudios	Porcentaje
Preparatoria	43.64
Licenciatura	36.43
Maestría	8.57
Secundaria	7.29
Primaria	2.21
Doctorado	1.43
Ninguno	0.43

Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes con licenciatura (36.43%), maestría (8.57%) y doctorado (1.43%) representan en su conjunto la mayor parte de la muestra recolectada; mientras que 43.64% de los encuestados había terminado preparatoria; en tanto que solo el 7.29% contaba con secundaria (ver Tabla 2).

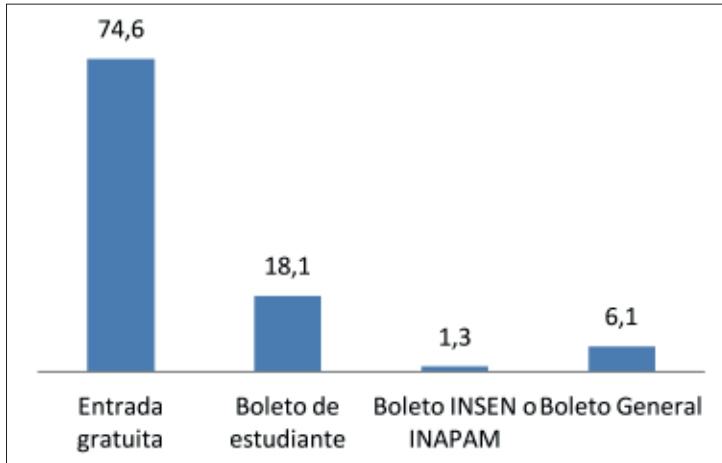
Figura 1: Residencia de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 1, el 92.6% expusó ser visitante local, en cambio el 7.4% indicaron ser personas foráneas. Así que los principales visitantes son residentes de la ciudad. Esto muestra también una oportunidad para impulsar la atracción de turistas a la ciudad de Puebla, dándose a conocer con ese sector.

Figura 2: Tipo de acceso al museo en porcentaje



Nota: El boleto INSEN o INAPAM se refiere a un descuento por pertenecer al Instituto Nacional de Personas Mayores.

La Figura 2 se muestra los porcentajes del tipo de acceso al museo. La entrada a los museos universitarios en Puebla es totalmente gratuita, a excepción del Museo Casa de los Muñecos (BUAP) donde la entrada es libre únicamente los miércoles. Asimismo, es importante recalcar que el 94% de los visitantes ingresa en el museo de manera gratuita o con algún descuento, lo cual manifiesta un indicador preocupante sobre la fragilidad de las marcas de los museos universitarios reflejada en el costo económico que les incurrn.

Para determinar cuáles son los atributos en los que más destacan los museos universitarios, se mide cada uno por museo. También se muestra la posición de los atributos de forma individual para cada uno de los museos universitarios (Véase Tablas 3 y 4); siendo el puntaje máximo 2100 y el mínimo correspondiente a 0.

Tabla 3: Relación atributos por museo universitario – Valoraciones descriptivas

Atributo	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Estética	Actividad	Confortabilidad	Carácter
Museos universitarios									
Museo BUAP	1281	1260	1169	1169	1176	679	623	777	560
Museo Tec de Monterrey	1904	1953	1953	1960	1946	28	1806	1295	504
Museo UPAEP	1442	1064	1358	1435	1827	686	1379	1162	441
Capilla del Arte UDLAP	1673	1638	1659	1610	1568	7	1337	329	532

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4: Relación atributos por museo universitario
- Valoraciones descriptiva (continuación).**

Museos universitarios	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad	Profundidad
Museo BUAP	420	917	833	959	742	616	490	665	910	616
Museo Tec de Monterrey	1155	1575	1666	1666	1666	1680	1666	1561	1666	126
Museo UPAEP	721	980	945	1288	679	1204	399	259	1099	329
Capilla del Arte UDLAP	371	1050	1169	1330	1393	1393	1323	1106	1015	308

Fuente: Elaboración propia.

A partir del conocimiento de los atributos en los que todos los museos universitarios destacan, es posible establecer cuáles son aquellos que se encuentran liderando ante su competencia. Es decir, cuáles son los atributos en los que destacan entre los cuatro museos universitarios.

El Museo Tec de Monterrey destaca en todos los atributos salvo por ser estético, con carácter y tener una profundidad sustancial. Por su parte, el Museo UPAEP destaca en su estética, en tanto el Museo Universitario Casa de los Muñecos ofrece la más alta ponderación en cuanto a carácter. Para el caso de la Capilla de Arte UDLAP los atributos seleccionados no comprenden los más representativos (Véase Tablas 5 y 6).

**Tabla 5: Relación atributos por museo universitario –
Valoraciones descriptivas comparativas**

Museos universitarios	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Estética	Actividad	Confortabilidad	Carácter
Museo BUAP	1281	1260	1169	1169	1176	679	623	777	560
Museo Tec de Monterrey	1904	1953	1953	1960	1946	28	1806	1295	504
Museo UPAEP	1442	1064	1358	1435	1827	686	1379	1162	441
Capilla del Arte UDLAP	1673	1638	1659	1610	1568	7	1337	329	532

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Relación atributos por museo universitario – Valoraciones descriptivas comparativas (continuación)

Atributo	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad	Profundidad
Museo BUAP	420	917	833	959	742	616	490	665	910	616
Museo Tec de Monterrey	1155	1575	1666	1666	1666	1680	1666	1561	1666	126
Museo UPAEP	721	980	945	1288	679	1204	399	259	1099	329
Capilla del Arte UDLAP	371	1050	1169	1330	1393	1393	1323	1106	1015	308

Fuente: Elaboración propia.

Se eligen los atributos más representativos para los museos universitarios y se diseña el cuadro de mando, donde se determina que el Museo Universitario Casa de los Muñecos destaca por su belleza y atractivo; siendo este último atributo también compartido por el Museo Tec de Monterrey como uno de los dos puntajes más altos además de ser interesante; en tanto el Museo UPAEP se muestra igualmente como atractivo y agradable para sus visitantes. Finalmente, la Capilla del Arte UDLAP sobresale como en los casos anteriores por ser atractiva y ser del gusto de sus visitantes.

Para fines de mayor claridad en los datos, se convierten hacia un ponderado comparativo donde el puntaje más alto obtenido representa 50 y el más bajo 0 (Véase Tabla 7).

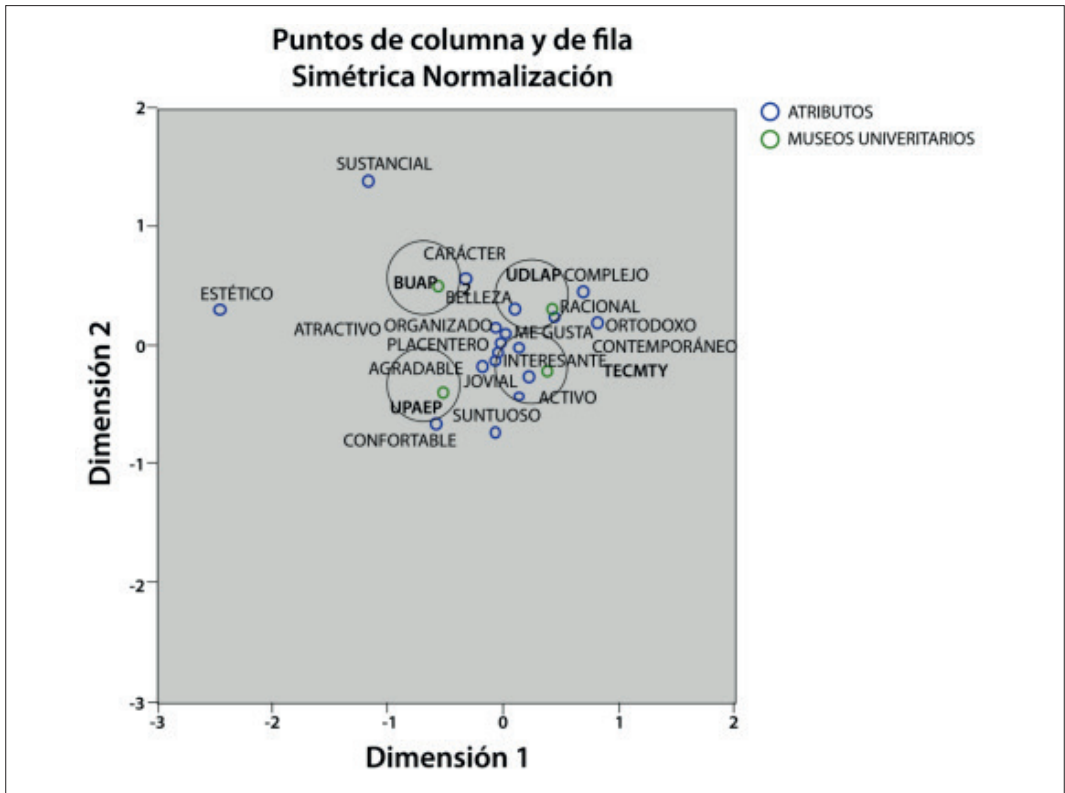
Tabla 7: Cuadro de mando de la relación de atributos por museo universitario ponderado comparativo

Atributo	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Actividad	Confortabilidad	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad
Museo BUAP	32	32	29	29	29	16	19	11	23	21	24	19	15	12	17	23
Museo Tec de Monterrey	48	49	49	49	49	45	32	29	39	42	42	42	42	42	39	42
Museo UPAEP	36	27	34	36	46	34	29	18	25	24	32	17	30	10	6	27
Capilla del Arte UDLAP	42	41	41	40	39	33	8	9	26	29	33	35	35	33	28	25

Fuente: Elaboración propia.

Para mostrar las ofertas más representativas por museo con relación a los atributos, se realiza un análisis de correspondencias; a partir del cual se genera la representación gráfica de cada categoría en un mapa perceptual de posicionamiento (Ver Figura 3).

Figura 3: Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

En virtud de lo expuesto con anterioridad, sus visitantes posicionan al Museo Tec de Monterrey como activo e interesante. En tanto la Capilla del Arte UDLAP se puede catalogar por su posicionamiento entorno a los atributos de complejo y racional, y si bien se encuentra ubicada cerca del atributo ortodoxo; este último atributo hace alusión a seguir una línea muy tradicional, por lo que no se considera conveniente, en cierto caso, orientarse a potenciar ese atributo. El Museo UPAEP está posicionado como confortable y aunque está cerca de jovial, no es una característica que lo defina. Por último, el Museo Universitario Casa de los Muñecos se encuentra posicionado porque tiene carácter; resultando más dominante que los demás museos.

Los atributos organizado, placentero, agradable y jovial dan partida para explotarse por los museos universitarios, ya que no posicionan directamente a ningún museo; sin embargo, existe un área de oportunidad para estético y suntuoso.

5. Conclusiones

Los museos universitarios son instituciones que le permiten a sus casas de estudio vincularse con la sociedad, además de fungir como enlace para formar a través de la cultura; dado que estas instituciones culturales también son instituciones de educación no formal y de recreación.

Por otro lado, se considera que objetivo general de la investigación se ha alcanzado tras haber analizado el posicionamiento de cada institución en virtud de los atributos señalados por sus visitantes. De ahí que se afirme que existen diferencias significativas entre los valores percibidos en los museos universitarios de Puebla, México.

A raíz de lo anterior se establece que el Museo Tec de Monterrey es el que más gusta entre los museos universitarios de Puebla, siendo entre sus visitantes el que mayormente destaca por ser admirado, contemporáneo, atractivo, bonito, activo, confortable, placentero, ordenado, joven y con vitalidad. Sin embargo, es percibido bajo una apariencia sumisa (falta de carácter) y sus visitantes lo aprecian más racional que emocional, al mismo tiempo que es señalado como ortodoxo (de seguir una línea tradicional y no tener nuevas propuestas); lo cual se convierte en trivial y vano. A pesar de que lo catalogan como un buen recinto muestran una opinión neutral hacia este.

Asimismo, según la preferencia de los visitantes, la Capilla del Arte UDLAP se encuentra detrás del Museo Tec de Monterrey en la valorización de los atributos de gusto, bonito, contemporáneo y joven. De igual forma, sus visitantes lo ven como rudo, racional, complejo y ortodoxo, al tiempo que sobresale por ser incómodo. De hecho, sus visitantes son los que más prefieren visitar otros museos de la ciudad y no regresarían a visitar este recinto.

De forma general, el Museo UPAEP le gusta a más de la mitad de sus visitantes. Este museo es definido como contemporáneo, pero no bonito. Se ubica inmediatamente después del Museo Tec de Monterrey con el atributo de ser agradable, activo, vitalidad y organizado. Es el museo que destaca porque sus visitantes regresen y por ser emocional; de igual forma es el menos rudo convirtiéndose en el más delicado o estético.

El Museo Casa de los Muñecos-BUAP frente a los demás museos es considerado con un carácter dominante. Sin embargo, es valorado como conservador, no atractivo, desagradable, pasivo, desorganizado, no placentero y no gusta. A pesar de que fue calificado como delicado (estético) junto con Museo UPAEP es considerado como el más viejo.

Así, con relación a las aportaciones halladas en la literatura, los resultados expuestos confirman la importancia que poseen este tipo de instituciones en la medida en la que contribuyen a estimular el aprendizaje a través de mecanismos que descansan en lo placentero, lo interactivo o lo jovial (Ahmad et al., 2013; Lehn y Heath, 2016). Así mismo, dada la variedad de públicos que asisten a estos espacios culturales, se observa que la atracción de usuarios no depende del nivel educativo de estos. Por lo que la concepción de este tipo de instituciones como elitistas, o destinadas exclusivamente a individuos con cierta educación formal, se va diluyendo para figurar como instituciones incluyentes. Siendo esto último una característica indispensable para cualquier museo en la actualidad (UNESCO, 2021).

Asimismo, el presente análisis manifiesta aquellos atributos por los que son preferidas estas organizaciones culturales entre el público, los cuales operativamente pudieran figurar como ventajas en un entorno de competencia para ser aprovechados por los profesionales involucrados en la gestión, administración y dirección de estos museos (Blankson et al., 2013; Hume, 2015). De igual manera, evidencia la conexión que mantienen estas organizaciones con la comunidad en la que se inscriben; en función de la percepción de los usuarios, desde un punto de vista social y cultural (Lehn y Heath, 2016). Por consiguiente, se destaca la necesidad de diseñar sus respectivas ofertas culturales en torno al perfil de consumidores que los visitan (Hume, 2015; Lazzaretti et al., 2015). Lo cual implica desarrollar programas de marketing en torno al conocimiento positivo sobre la marca (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Schembri, 2009; Washburn et al., 2004), así como identificar e incentivar aquellas actividades y eventos culturales en estos recintos que generan una experiencia placentera para el visitante.

Por otro lado, los museos universitarios analizados ofrecen como parte de sus beneficios potenciar el atractivo turístico de la comunidad (Liu y Chen, 2019) y consecuentemente el desarrollo económico local y nacional (UNESCO, 2021). De hecho, se enfatiza la importancia latente que pudiera adquirir la colaboración entre estas instituciones culturales en un contexto local; a fin de generar acciones estratégicas encaminadas a satisfacer la demanda actual de los consumidores. En ese sentido, la alineación de la propuesta de valor orientada a las expectativas de los visitantes tiene la posibilidad de desencadenar en estos comportamientos favorables hacia las marcas en cuestión (Blankson et al., 2013), entre ellos que los visitantes acudan más de una vez al punto cultural, generando así mayor tráfico (Spears y Singh, 2004); además de construir paulatinamente lealtad a la marca por parte de los consumidores (Wood, 2000).

Las limitaciones de esta investigación implican que las respuestas dadas por los encuestados pueden verse sesgadas, según las exposiciones museísticas de la temporada en cuestión, las cuales influyen en la percepción de los visitantes. Por lo anterior, se recomienda que estudios futuros amplíen la investigación a otro periodo de levantamiento de encuestas, buscando así más valoraciones que puedan o no cambiar la posición de los museos y sus respectivos atributos (Brida et al., 2013). Además, de continuar el estudio, futuras investigaciones pueden orientarse al análisis de aquellos elementos en el espacio físico, el personal u otros servicios periféricos que producen una experiencia positiva en los visitantes.

En ese sentido, también convendría explorar, desde una perspectiva estratégica, el uso de herramientas digitales empleadas por estas instituciones para conectar con su público meta, evaluando sobre todo su efectividad en periodos de críticos de contingencia (Lazzaretti et al., 2015; Lehman y Roach, 2011). Finalmente, al ser estos museos dependientes directos de instituciones universitarias, sería de utilidad indagar el papel que juega la identificación y el sentido de pertenencia a dichas universidades en el desarrollo de actitudes a largo plazo como patrocinio o financiamiento.

Bibliografía

- Ahmad, S., Abbas, M. Y., Yusof, W. Z. Mohd., y Taib, Mohd. Z. Mohd. 2013. Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.039>
- Ash, D. 2014. Positioning Informal Learning Research in Museums within Activity Theory: From Theory to Practice and Back Again. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 107–118. <https://doi.org/10.1111/cura.12054>
- Bambauer-Sachse, S., y Mangold, S. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barman, E. A. 2002. Asserting Difference: The Strategic Response of Nonprofit Organizations to Competition. *Social Forces*, 80(4), 1191–1222. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0020>
- Black, G. 2018. Meeting the audience challenge in the ‘Age of Participation’. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302–319. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1469097>
- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., y Coffie, S. 2013. A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499–512. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.804857>
- Blery, E. K., Katseli, E., y Tsara, N. 2010. Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
- Boadella, M. G. 2011. Museos universitarios en México: Realidad y utopía. <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/9268/9.pdf?sequence=1>
- Brida, J. G., Disegna, M., y Scuderi, R. 2013. Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2224–2232. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.039>
- Brooksbank, R. 1994. The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10–14. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Burton, C., Louviere, J., y Young, L. 2009. Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/nvsm.351>
- Camacho Gómez, M. 2017. Museos del Chocolate en Europa: Historia, marketing y turismo. En *El periplo sustentable* (Vol. 30, pp. 658–689).
- Carmona, I. M., y Freitag, V. 2014. Los Museos en el Siglo XXI: Nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, 7(1), 030–049. <https://doi.org/10.5902/1983734812510>
- Carpenter, G. S. 1989. Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market. *Management Science*, 35(9), 1029–1044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.9.1029>
- Chhabra, D. 2008. Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427–447. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.12.001>
- Chong, D. 1999. A ‘Family of Galleries’: Repositioning the Tate Gallery. *Museum Management and Curatorship*, 18(2), 145–157. <https://doi.org/10.1080/09647779900301802>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., y Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Fithian, W., y Josse, J. 2017. Multiple correspondence analysis and the multilogit bilinear model. *Journal of Multivariate Analysis*, 157, 87–102. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2017.02.009>
- Fuchs, C., y Diamantopoulos, A. 2010. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Fotuhi, H., Amiri, A., y Taheriyoun, A. R. 2019. A novel approach based on multiple correspondence analysis for monitoring social networks with categorical attributed data. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 89(16), 3137–3164. <https://doi.org/10.1080/00949655.2019.1657429>

- Geladaki, S., y Papadimitriou, G. 2014. University Museums as Spaces of Education: The Case of the History of Education Museum at the University of Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 300–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.174>
- Gonsales, F. I. 2021. Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314-333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>
- Gregoriou, M. 2019. Creative Thinking features and museum interactivity: Examining the narrative and Possibility Thinking features in primary classrooms using learning resources associated with museum visits. *Thinking Skills and Creativity*, 32, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.03.003>
- Grüb, B., y Martin, S. 2020. Public value of cultural heritages – towards a better understanding of citizen's valuation of Austrian museums. *Cultural Trends*, 29(5), 337-358. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1822142>
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E., y Drotner, K. 2015. Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 174-190. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>
- Gursoy, D., Baloglu, S., y Chi, C. G. 2009. Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning. *Anatolia*, 20(1), 151–163. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518901>
- Gwin, C. F., y Gwin, C. R. 2003. Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30–42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hauser, J. R. 1988. Note—Competitive Price and Positioning Strategies. *Marketing Science*, 7(1), 76–91. <https://doi.org/10.1287/mksc.7.1.76>
- van der Heijden, P. G. M., Teunissen, J., y van Orlé, C. 1997. Multiple Correspondence Analysis as a Tool for Quantification or Classification of Career Data. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 22(4), 447–477. <https://doi.org/10.3102%2F10769986022004447>
- Hoare, J., y Bock, T. 2019. A brand's eye view of correspondence analysis. *International Journal of Marketing Research*, 61(1), 12-21. <https://doi.org/10.1177%2F1470785318801480>
- Hoffman, D. L., y Franke, G. R. 1986. Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 213–227. <https://doi.org/10.2307/3151480>
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., y Zinkhan, G. M. 2008. Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>
- Hume, M. 2015. To technovate or not to technovate? Examining the Inter-Relationship Customer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155-182 <http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2014.965081>
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., y Winzar, H. 2006. Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
- Iacobucci, D., y Grisaffe, D. 2018. Perceptual maps via enhanced correspondence analysis: representing confidence regions to clarify brand positions. *Journal of Marketing Analytics*, 6, 72–83. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0037-7>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., y Paswan, A. 2019. Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jansen-Verbeke, M., y Rekom, J. 1996. Scanning museum visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, S. 2017. Design museum futures: Catalysts for education. *Futures*, 94, 59–75. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.04.002>
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., y Skare, V. 2017. Understanding competition and service offer in museum marketing. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2015-0159>
- Kotler, N., y Kotler, P. 2000. Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287. <https://doi.org/10.1080/0964777000301803>

- Kumar Singal, A., y Kumar Jain, A. 2014. Emerging market firms: Measuring their success with strategic positioning maps. *Journal of Business Strategy*, 35(1), 20–28. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2013-0026>
- Langfield-Smith, K. 2006. A Review of Quantitative Research in Management Control Systems and Strategy. *Handbooks of Management Accounting Research*, 2, 753–783. [https://doi.org/10.1016/S1751-3243\(06\)02012-8](https://doi.org/10.1016/S1751-3243(06)02012-8)
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lazzaretti, L., Sartori, A., y Innocenti, N. 2015. Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>
- Lehman, K., y Roach, G. 2011. The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.585806>
- Lehman, K., y Wickham, M. 2014. Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 664-696. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>
- Lehn, D., y Heath, C. 2016. Action at the exhibit face: video and the analysis of social interactions in museums and galleries. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1441-1457. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1188846>
- Liu, C.-R., Liu, H.-K., y Lin, W.-R. 2015. Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value: Customer-based Museums Brand Equity Model. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238. <https://doi.org/10.1002/jtr.1979>
- Liu, W.-Y., y Chen, J. S. 2019. Constructing Brand Value of Museums. En *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 43–59). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220190000015003>
- Malhotra, N. K. 2010. *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464. <https://doi.org/10.1177/002224378101800407>
- Malhotra, N. K., Rush, C. B., y Uslay, C. 2005. Correspondence Analysis. *Review of Marketing Research*, 1, 285-316. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2004\)0000001011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2004)0000001011)
- Marty, P. F. 2007. Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337–360. <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- McLean, F. 1995. A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601–616. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964370>
- Moon, S., y Kamakura, W. A. 2017. A picture is worth a thousand words: Translating product reviews into a product positioning map. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 265–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.007>
- Moore, R. S., Collier, J. E., Williams, Z., y Moore, M. L. 2020. Perceived market orientation in the product return experience and its impact on post-purchase behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 213-225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1738247>
- Mottner, S., y Ford, J. B. 2008. Internal competition in a nonprofit museum context: Development of a scale. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 177–190. <https://doi.org/10.1002/nvsm.333>
- Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., y Brand, K. 2013. Trust during retail encounters: A touchy proposition. *Journal of Retailing*, 89(3), 301–314. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.002>
- Payne, C. R., y Wansink, B. 2011. Quantitative Approaches to Consumer Field Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 377-390. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190402>
- Pike, S. 2012. Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Preko, A. K., y Gyepi-Garbrah, T. F. 2021. Experiencia y satisfacción en el museo: papel moderador de la frecuencia de visita en el museo nacional de Ghana. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(2), 239-253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.016>
- Radder, L., y Han, X. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8135>
- Rentschler, R., Hede, A. M., y White, T. R. 2007. Museum pricing: challenges to theory and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, 12, 163–173. <https://doi.org/10.1002/nvsm.289>

- Robbins, J. E., y Robbins, S. S. 1981. Museum marketing: Identification of high, moderate, and low attendee segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1–2), 66–76. <https://doi.org/10.1007/BF02723566>
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A., y Andreu, L. 2019. Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.004>
- Saqib, N. 2021. Positioning-a literature review. *PSU Research Review*, 5(2),141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., y Palacios-Marqués, D. 2021. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98,161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schembri, S. 2009. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.004>
- SEP. 2019. Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019 (versión bolsillo). [<http://www.planeacion.sep.gob.mx/estadisticas/indicadores.aspx>].
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., y Sigliocolo, M. 2010. Destination competitiveness and museum marketing strategies: An emerging issue in the Italian context. *Museum Management and Curatorship*, 25(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/09647775.2010.498984>
- SIC. 2019. Red Nacional de Información Cultural. https://sic.gob.mx/?table=museo&disciplina=&estado_id=21#
- Spears, N., y Singh, S. N. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stepchenkova, S., y Li, X. (Robert). 2014. Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46–62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Thyne, M., y Hede, A. M. 2016. Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1478-1493. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- Todd, S., y Lawson, R. 2001. Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269–277. <https://doi.org/10.1002/nvsm.152>
- UNESCO. 2021. Museums around the world in the face of COVID-19. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng
- Washburn, J. H., Till, B. D., y Priluck, R. 2004. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487–508. <https://doi.org/10.1002/mar.20016>
- Wheatley, D., y Bickerton, C. 2017. Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 41, 23–45. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0>
- Wood, L. 2000. Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Zhang, Y., (Roger) Jiao, J., y Ma, Y. 2007. Market segmentation for product family positioning based on fuzzy clustering. *Journal of Engineering Design*, 18(3), 227–241. <https://doi.org/10.1080/09544820600752781>

Recibido: 24/11/2020

Reenviado: 22/02/2021

Aceptado: 02/11/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos