



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

VALORACIÓN DE LA MARCA DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE JAÉN

Alumno: CRISTINA FUNES FUNES

JUNIO, 2014

RESUMEN

El presente trabajo considera la importancia de la marca como el principal instrumento para diferenciar un producto, así como su aportación de mayor valor a la empresa. Para ello, se estudian las dimensiones que componen el valor de marca y los métodos de medición del valor de marca desde la perspectiva del marketing.

El objetivo específico de la investigación es medir el valor de la marca de los hoteles de la ciudad de Jaén. Para ello, se aplica un modelo multidimensional que considera todas las dimensiones. Los datos se obtienen a partir de la web TripAdvisor, con las valoraciones de 450 usuarios con experiencia de alojamiento en los ocho hoteles de la ciudad de Jaén. Finalmente, con la ayuda del programa SPSS, se estudia si existen diferencias en las valoraciones de marca, en función del año, mes, forma de viaje y país de origen de los visitantes.

ABSTRACT

This study considers the importance of brand as the main instrument to differentiate a product, as well as, its higher value contribution to the companies. To do this, we study the dimensions that compose the brand equity and its measurement methods from the perspective of marketing.

The specific objective of the research is to measure the brand equity of the hotel in the city of Jaen. For this purpose, we apply a multidimensional model to a data base, that was obtained from the web TripAdvisor, with the opinions of 450 experienced users about the accommodation in eight hotels of Jaen. Finally, with the help of SPSS software, it studies if there are differences in the brand equity, depending on the year, month, travel form and country's visitors.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA.....	7
1.2. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA	8
1.2.1. La fidelidad o lealtad de marca	9
1.2.2. La notoriedad de la marca	12
1.2.3. La calidad percibida	14
1.2.4. Asociaciones de marca (imagen de marca)	15
1.2.5. Valor percibido.....	16
1.3. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA.....	17
1.3.1. Método de los precios primados.....	19
1.3.2. Método del impacto del nombre de marca sobre las preferencias de los compradores.....	20
1.3.3. Método de valoración basado en los ingresos futuros:.....	21
1.3.4. Método de valoración Interbrand	22
1.3.5. Método de valoración basado en los datos del escáner	23
1.3.6. Método de valoración del análisis conjunto	24
1.3.7. Modelo Multidimensional de medición del valor de marca.....	24
CAPÍTULO 2. MARCO EMPÍRICO	28
2.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.2. METODOLOGÍA	29
2.3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	30
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

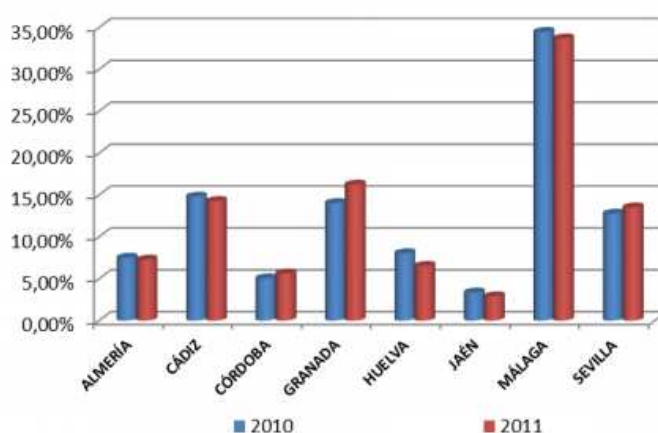
Figura 0.1. Distribución provincial del turismo andaluz (% turistas)	5
Figura 1.1. Pirámide de lealtad.....	11
Figura 1.2. Niveles de notoriedad de marca	13
Figura 1.3. Cómo crean valor las marcas	18
Cuadro 2.1. Métodos de medición de valor de marca relacionados con el marketing	28
Cuadro 2.2. Diseño del estudio del valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén.	31
Cuadro 2.3. Caracterización de la muestra obtenida para cada uno de los hoteles de la ciudad de Jaén	33
Figura 2.1. Muestra según forma de viaje (%)	34
Figura 2.2. Muestra según país de origen (%).....	34
Figura 2.3. Muestra según mes de alojamiento (%)	35
Figura 2.4. Muestra según año (%)	35
Figura 3.1. Valor medio de marca para cada uno de los hoteles	36
Cuadro 3.1. Valor de marca y puntuación en cada dimensión de los hoteles de la ciudad de Jaén	37
(valoración media de los usuarios de cada hotel).....	37
Figura 3.2. Valoración de marca según categoría de hotel.....	38
Figura 3.3. Evolución del valor de marca.....	39
Cuadro 3.2. Valor medio de marca percibido para los usuarios según país de origen, en establecimientos hoteleros de Jaén	39
Figura 3.4. Valor de marca para usuarios según país de origen, en establecimientos hoteleros de Jaén	40
Cuadro 3.3. Valor de marca según forma de viaje	41
Figura 3.5. Gráfico valor de marca por categoría según forma de viaje	41
Cuadro 3.4. ANOVA de un factor H. Parador de Jaén.....	42
Cuadro 3.5. ANOVA de un factor H. HO Ciudad de Jaén.....	43
Cuadro 3.6. ANOVA de un factor H. Infanta Cristina	43
Cuadro 3.7. ANOVA de un factor H. Europa	43
Cuadro 3.8. ANOVA de un factor H. Condestable Iranzo	44
Cuadro 3.9. ANOVA de un factor H. Xauen	44
Cuadro 3.10. ANOVA de un factor H. Imora	45
Cuadro 3.11. ANOVA de las dimensiones del valor de marca respecto al factor forma de viaje.....	46
Cuadro 3.12. ANOVA de las dimensiones del valor de marca respecto al factor país de origen.	46
Cuadro 3.13. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Calidad Percibida según forma viaje H. Condestable...	47
Cuadro 3.14. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Valor percibido según país de origen H. Condestable ..	47
Cuadro 3.15. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Imagen de marca según país de origen H. Infanta Cristina	48
Cuadro 3.16. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Lealtad según país de origen H. Infanta Cristina	48
Cuadro 3.17. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Notoriedad según forma viaje H. Parador de Jaén.....	49

INTRODUCCIÓN

En España, el turismo es responsable directo de, aproximadamente, el 10% del PIB nacional, según datos de Exceltur. Esto pone de manifiesto la importancia de este sector para la economía española. Especialmente para la andaluza, pues esta comunidad autónoma es uno de los principales destinos turísticos.

A pesar de este importante papel, de entre todas las provincias de Andalucía, Jaén es la que menor repercusión tiene en el sector turístico, como se puede observar en la Figura 0.1.

Figura 0.1. Distribución provincial del turismo andaluz (% turistas)



Fuente: Camara de Comercio Jaén – Plan Estratégico para Empresas
del sector de Turismo

Teniendo en cuenta que la marca es un poderoso instrumento de diferenciación, una de las posibles causas que inciden en esta falta de atracción puede ser el escaso valor de marca que los usuarios de TripAdvisor otorgan a sus hoteles. Así, el objetivo general de este Trabajo Fin de Grado es medir el valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén.

Tras la revisión de la literatura, se comprueba que existen cuatro dimensiones a partir de las cuales se puede medir el valor de marca (lealtad, calidad percibida, imagen de marca y notoriedad), propuestas por Aaker (1991), a la que se añade una quinta dimensión (valor percibido), propuesta por Callarisa *et al.* (2012). Sin embargo, no todos los métodos de medición del valor de marca tienen en cuenta todas las dimensiones. Por este motivo, para la medición del valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén se utiliza el modelo multidimensional propuesto por Callarisa *et al.* (2012). Para ello, se ha creado una base de datos en la que se recogen las valoraciones que los usuarios de la web TripAdvisor otorgan a los hoteles de la ciudad de Jaén.

El desarrollo de la investigación se presenta bajo la siguiente estructura: 1) Un primer capítulo donde se explica el concepto y las ventajas de poseer una marca, cómo aporta ésta valor a la empresa, las dimensiones que componen el valor de marca y cuáles son sus métodos de valoración; 2) Un segundo capítulo donde se especifica el objetivo de investigación, la metodología seguida y la caracterización de la muestra, 3) un tercer capítulo en el que se describen y discuten los resultados del estudio empírico; y, finalmente, 4) un cuarto capítulo donde se desarrollan las principales conclusiones extraídas del estudio.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Numerosos profesionales y una buena parte de la comunidad científica de la disciplina del marketing, consideran a los activos intangibles como los principales instrumentos de la empresa para diferenciar su producto, especialmente, la marca (Villarejo Ramos, 2002). Dada la importancia de este elemento, en el presente capítulo se explica el concepto de marca, cómo aporta valor a la empresa, las dimensiones que componen del valor de marca y los métodos de valoración.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA

La marca puede ser definida como: “*Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y los diferencia de sus competidores*” (Serrano y Serrano, 2005, pp. 93).

Sobre esta definición es conveniente destacar dos elementos:

- **La denominación de marca.** Es el elemento fundamental de la marca, la parte fonética que sirve para nombrar y pedir el producto. Ésta debe ser breve, de fácil lectura y pronunciación, con eufonía (buen sonido al pronunciarla), memorización fácil (visual y auditiva), asociación y evocación, distinción y protegida por la ley.
- El **símbolo de marca** es la parte gráfica de la marca y también conocida como logotipo. Puede servir de recordatorio de la marca al consumidor, con solo verlo, cuando alcanza un elevado grado de notoriedad.
- Dada su utilidad como elemento diferenciador del producto, es conveniente señalar el concepto de *marca registrada*. En el Registro de Marcas se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos: nacional, Unión Europea o en países extracomunitarios, incluso a nivel mundial.

Serrano y Serrano (2005) señalan que, aunque en la teoría no es necesario, en la práctica el registro de la marca es una condición fundamental. Si este requisito no se cumple, la empresa corre el riesgo de que cualquier competidor pueda utilizar la marca en provecho propio, una vez introducida y acreditada en el mercado. Sin embargo, si la marca está registrada, su detentador legítimo puede demandar a quien la utilice sin su permiso.

La principal función de la marca es identificar un producto o conjunto de ellos y diferenciarlos de los de la competencia, y ésta se puede ejercer de dos modos (Serrano y Serrano, 2005):

- **Función objetiva.** Los productos protegidos por la marca son diferenciados de los de la competencia, utilizándose ésta, además, como referencia para publicitar y promocionar el producto. Así, si tenemos un producto sin marca sólo lo podemos anunciar de forma genérica, promocionando a todos los de su misma categoría. Asimismo, la marca aumenta la fidelidad del cliente, puesto que sirve de referencia para la compra repetitiva, y facilita la recomendación entre usuarios.
- **Función subjetiva.** La marca concede una imagen de garantía al consumidor, ya que el producto no sale al mercado de incógnito, sino que se presenta a “cara descubierta”. Por otra parte, transmite sensación de calidad, sobre todo cuando esta calidad se fortalece en el tiempo. Asimismo, cuando el producto resulta insatisfactorio por defectos en sus prestaciones, la identificación del producto es un medio para posibles reclamaciones.

Dada la importancia de la marca como elemento diferenciador del producto e inspirador de calidad al consumidor, en el siguiente epígrafe se explica cómo la marca aporta valor a la empresa.

1.2. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA

Debido a la repercusión que tiene el activo marca para las empresas, uno de los aspectos que más ha llamado la atención de los responsables y planificadores del marketing es la medición del valor aportado por la marca. Este concepto ha evolucionado en su concepción desde las primeras definiciones propuestas en la década de los ochenta, hasta nuestros días. Al principio, los estudios sobre el valor de marca se centraban a la aportación que el activo marca realizaba al valor añadido del producto (Leuthesser, 1988). Sin embargo, las contribuciones más recientes se centran en la perspectiva del comportamiento del consumidor ante la elección de una determinada marca, específicamente, en las dimensiones que aportan valor.

En este sentido, Aaker define el valor de la marca como: *“un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”*. (1994, p.18).

Así, el valor de marca ayuda a la compañía en el cumplimiento de los planes y estrategias comerciales, al suponer mayor fidelización de la clientela y proporcionarle, en ocasiones, una ventaja competitiva sostenible (Villarejo-Ramos, 2002). Además, la implantación de la marca en la estrategia comercial afecta a la gestión empresarial de la compañía, permite obtener márgenes más altos, al aceptar precios superiores, y reduce la dependencia a las promociones. Por consiguiente, los beneficios son superiores a los que podría obtener si careciese de marca.

Todas estas ventajas han incrementado el interés por el estudio del valor de marca, desarrollándose el concepto *Brand Equity*, o valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.

En general, la literatura destaca las siguientes dimensiones asociadas al valor de marca (Aaker, 1994; Villarejo-Ramos, 2002; Serrano y Serrano, 2005; Jiménez- Zarco *et al.*, 2004; Callarisa *et al.*, 2012):

1. Fidelidad de marca
2. Reconocimiento del nombre o notoriedad
3. Calidad percibida
4. Asociaciones a la marca (imagen de marca)
5. Valor percibido
6. Otros activos unidos a la marca como las patentes, las marcas registradas, o el poder en el canal de distribución.¹

A continuación, se describen las cinco principales dimensiones que aportan valor a la marca, según los autores mencionados anteriormente.

1.2.1. La fidelidad o lealtad de marca

Siguiendo a Villarejo-Ramos (2002), la base para la determinación del valor de marca es la fidelidad de los clientes hacia la marca. Como recoge Aaker (1991), se considera que la marca tiene un escaso valor asociado si los consumidores se muestran indiferentes a ésta, y desarrollan sus comportamientos afectados por el precio u otros factores de conveniencia, ajenos al nombre de la marca. Mientras que, por el contrario, si ante un mejor precio y características de los competidores el comportamiento de compra se inclina hacia los

¹Esta última dimensión no es considerada en muchos de los estudios que siguen el enfoque de Aaker(1991), al no estar relacionada con el consumidor.

elementos intangibles que supone la marca, podemos estar hablando de la existencia de un valor de marca sustancial.

El concepto de fidelidad está estrechamente ligado al de lealtad para Villarejo-Ramos (2002, pp.18), **lealtad** es *“la respuesta de conducta, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos de decisión, con lo que se acepta por un lado, el hecho de que la lealtad se configura a lo largo del tiempo y por otro, el que es el resultado de un proceso de evaluación de la satisfacción obtenida en situaciones de consumo anteriores”*.

En otras palabras, la lealtad es un factor importante, por el que una persona decide comprar una marca y no otra, además esta decisión es tomada de forma repetitiva, no influyendo en ella la variable precio.

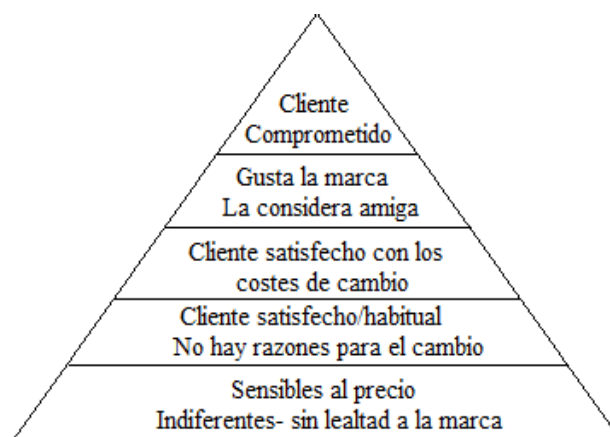
Aunque son similares, la **fidelidad** de marca se basa en la percepción de características atractivas para el consumidor, ya sean tangibles o intangibles, que son reforzadas mediante acciones de comunicación, y la **lealtad** de marca, en cambio, consiste en repetir el acto de compra de un bien o servicio de una determinada marca. Ambas son complementarias y se unen para formar una imagen de marca que empuje al individuo a seguir comprando la misma marca, incluso cuando los competidores ofrezcan productos o servicios más baratos o eficientes.

Cabe destacar que el comprador puede mostrar distintos grados de lealtad. Habitualmente, en la literatura se emplea la clasificación utilizada por Aaker (1991), quien propone cinco grados de lealtad en función del compromiso hacia la marca mostrado por el consumidor (Figura 1.1).

1. En el nivel inferior se sitúan los individuos no leales en los que no influye la marca en su decisión de compra; consideran que cualquier marca cumple la misma función y tiene el mismo nivel de desempeño. En este segmento juega un papel principal el precio, que afecta al individuo en la toma de decisiones. A estos compradores se les denomina **volátiles u orientados al precio**.
2. En el segundo nivel se encuentran los **clientes habituales**, satisfechos con el producto (o, al menos, no están insatisfechos), que no se plantean el cambio de marca. Si la competencia es capaz de ofrecer nuevos beneficios para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias.

3. El tercer nivel es ocupado por los **consumidores satisfechos** que experimentan costes de cambio. Estos individuos están satisfechos con la marca, fundamentalmente porque les resulta costoso cambiar la situación de compra. En estos casos, los costes de cambio son elevados por razones técnicas, costes de tiempo, riesgos asociados, costes económicos e, incluso, costes emocionales.
4. En el cuarto nivel se ubican los consumidores denominados amigos de la marca. Son individuos con un elevado compromiso hacia la marca debido al elevado grado de satisfacción alcanzado por la experiencia de uso, las percepciones alrededor de la marca o sus atributos, así como una elevada calidad percibida. En la mayoría de las veces se produce un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.
5. En el último nivel se sitúan los consumidores realmente **comprometidos con la marca**, que manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma. Consideran la marca diferenciada funcionalmente y como una extensión simbólica de lo que ellos son o querrían ser. Son promotores de la marca entre su círculo de influencia, por lo que su valor se incrementa, no sólo por los ingresos generados por ellos, sino por el impacto que tienen sobre los que le rodean.

Figura 1.1. Pirámide de lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo Ramos (2002)

Por tanto, si la empresa desea una mayor cuota de mercado, así como, un mayor valor de marca, deberá preocuparse por la lealtad hacia la marca de sus productos y conseguir que sus clientes consideren la marca “amiga”, así como, “sentirse comprometidos” con ella (nivel cuatro y cinco de la pirámide).

Con relación a nuestro objetivo de estudio, cabe destacar que la lealtad es de gran relevancia dentro de la industria del turismo. Según el estudio de Wang (2004), determina que los individuos que repiten su visita a un destino concreto, gastan más en comidas, transporte local, compras y alojamiento en hotel, que los que realizan su visita por primera vez. Asimismo, la lealtad de marca en el turismo genera una actitud positiva de los clientes, lo que da lugar a un boca-oído positivo. Esto disminuye el riesgo percibido del cliente y aumenta la fidelidad de la marca (Kim y Hardin, 2010).

1.2.2. La notoriedad de la marca

Una de las condiciones necesarias para que exista valor de marca es que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones (Jiménez-Zarco *et al.*, 2004). Si una marca es fácilmente recordada y el tipo de producto adecuado, se dice que posee notoriedad de marca. Así, la notoriedad o reconocimiento de marca, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto. Para Aaker (1991), el reconocimiento de la marca implica la presencia de un continuo que parte desde un desconocimiento de la marca, o la certeza de que la marca no es reconocida por el potencial consumidor, hasta la creencia por parte del comprador de que la marca es la única para la categoría del producto. Algo similar a lo que ocurre cuando se confunde el nombre de marca con el producto genérico (por ejemplo, “Casera” en lugar de gaseosa).

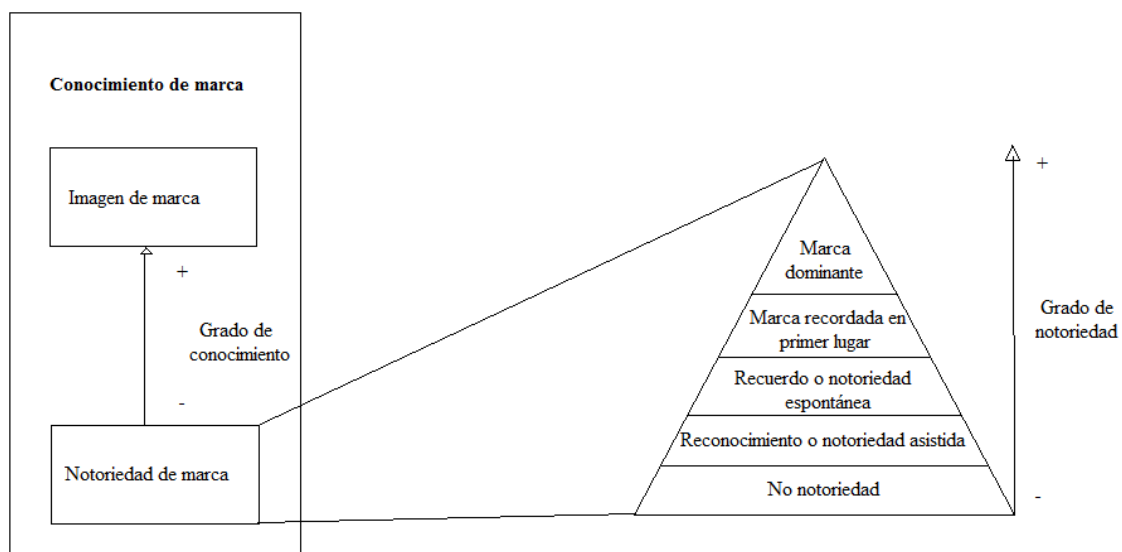
La notoriedad es, por tanto, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre (García Rodríguez, 1998).

En esta dimensión del valor de marca, al igual que para la fidelidad, puede establecerse una pirámide en la que se representan los grados de notoriedad que puede experimentar una marca de cara al reconocimiento por parte del mercado según Aaker (1991) (Figura 1.2).

- 1. No notoriedad.** Nivel de desconocimiento en el que la marca no es reconocida por parte de los consumidores. Esta categoría es ubicada en la base de la pirámide.
- 2. Reconocimiento o notoriedad asistida.** Representa el grado más bajo de notoriedad e implica la simple identificación de la marca. Por ejemplo, cuando el individuo está expuesto a cualquier clase de señal visual o verbal que le ayude en la tarea de identificación de la marca y su vinculación a una clase de producto. El reconocimiento se basa en un test de memoria con ayuda. A los encuestados se les menciona un grupo de nombres de marca y se les solicita que identifiquen qué marcas pertenecen a una clase determinada de producto.

3. **Recuerdo o notoriedad espontánea.** Por el contrario, si el individuo sin ningún tipo de ayuda es capaz de evocar espontáneamente la marca, existe un mayor grado de notoriedad, puesto que es una tarea más compleja que el simple reconocimiento. Así, el recuerdo es especialmente importante cuando el individuo no está expuesto a la marca y tiene que decidir qué marca comprar, realizando una búsqueda interna en su memoria para generar elecciones de compra alternativas.
4. **Marca recordada en primer lugar.** Este nivel de notoriedad representa una posición superior en la mente. Cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos, esta posición la ocupa aquella marca que es recordada o mencionada en primer lugar.
5. **Marca dominante.** Es la única marca recordada y nombrada. Por ejemplo, la crema de queso Philadelphia, el aceite de oliva Carbonell o las notas adhesivas Post-it, etc.

Figura 1.2. Niveles de notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez-Zarco (2004)

Por tanto, si la empresa desea aumentar su cuota de mercado, así como, su valor de marca, deberá intentar que la marca de sus productos represente una posición superior en la mente del consumidor, con respecto a otras marcas, y sea recordada fácilmente, mejor aún, si es mencionada en primer lugar.

Respecto al turismo, la dimensión notoriedad es significativa en la industria hotelera, donde la oferta es poco diferenciada para el consumidor. De este modo, una mejora en el nivel de conocimiento de una marca puede influir en la decisión de compra del consumidor.

1.2.3. La calidad percibida

La calidad percibida es definida por Zeithaml (1988, pp. 3) como *“la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas”*.

Siguiendo a Jiménez- Zarco *et al.* (2004), numerosos estudios muestran que la calidad percibida de una marca suele ser en ocasiones la única razón que lleve al consumidor a efectuar la compra. Desde el punto de vista empresarial, ofrece la posibilidad de vender la marca a un precio superior que el de su competidor. Lo cual permite tanto incrementar los beneficios empresariales, así como los recursos.²

En general, podemos distinguir dos tipos de calidad: objetiva y percibida. La calidad objetiva se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. No obstante, la calidad percibida actúa en ocasiones como variable de decisión en la selección de una marca concreta, al no tener el consumidor capacidad para juzgar la calidad objetiva. Es difícil establecer una frontera clara entre calidad objetiva y percibida. Pues la superioridad de un producto sea del tipo que sea, sólo se materializa cuando es percibida por alguien, ya sean los consumidores en el caso de la percibida, como los gestores o investigadores en el caso de la objetiva (Zeithaml, 1998).

Dado el carácter subjetivo de la calidad percibida, es necesario que la empresa utilice estímulos o señales de calidad para manifestar esa mejora. Siguiendo a Jiménez-Zarco *et al.* (2004) la calidad percibida se puede inferir en los atributos intrínsecos de los productos a partir de argumentos sobre la superioridad de los atributos en comparación con los de la competencia. Aunque a veces la percepción de la calidad se basa en otras asociaciones menos relacionadas con el estado físico del bien, y que pueden reflejar el compromiso de la marca con la calidad o con ser la mejor en lo que hace.

²Normalmente, estos recursos adicionales suelen ser reinvertidos en el desarrollo de actividades de Marketing destinadas a aumentar el reconocimiento de marca, o destinados a otro tipo de actividades como I+D, que permiten una mejora del producto.

Generalmente, la calidad percibida de distintos productos depende de las asociaciones sobre las que el consumidor hace el juicio de calidad. Por ejemplo las asociaciones basadas en atributos intrínsecos (por ejemplo en un automóvil, el ruido de los altavoces, el sonido del motor, etc.) en las distintas categorías de producto varían ampliamente, mientras que los extrínsecos como puede ser la imagen transmitida por la publicidad son más abstractos y puede ser más fácil la comparación entre distintos productos.

Para obtener mayor valor de marca una empresa deberá utilizar estímulos o señales de calidad que manifiesten una mejora en su producto y el consumidor lo perciba superior a otros productos de la competencia. En el sector turístico, dado que una de sus características es la intangibilidad, se ha desarrollado un sistema de medición de la calidad percibida, desarrollado en España por el Instituto de Calidad Turística (ICTE). Éste plantea una estrategia de diferenciación a través de la calidad turística (Q). La marca que cumpla con los requisitos y reciba la “Q” de calidad turística, se caracterizará por ser prestigiosa, diferenciadora, fiable y rigurosa.

1.2.4. Asociaciones de marca (imagen de marca)

Mientras que la notoriedad indica si el individuo recuerda o reconoce la marca, las asociaciones recogen el significado que ésta tiene para el mismo. A partir de las acciones de comunicación de la empresa se puede influir en este significado, también generado a partir de la experiencia adquirida del consumidor mediante el contacto con la marca.

Según Jiménez- Zarco *et al.*(2004, pp.110), “*las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva*”. Representa el significado que tiene la marca para el individuo. Existen diferentes tipos de asociaciones, puesto que el individuo puede asociar a la marca múltiples cosas y estas asociaciones pueden presentar orígenes diferentes. La literatura de marketing reconoce que la marca se puede asociar entre otros con:

- Logotipos, símbolos, gráficos, sonidos, etc, utilizados en las técnicas de comunicación de la marca
- Beneficios, atributos y características que la marca suscribe.
- Circunstancias de uso y consumo del producto.
- Sentimientos y emociones que la marca suscita en el comprador,
- Productos complementarios a la marca.
- Empresa productora y origen de la marca.

La imagen de marca, y, más concretamente, las asociaciones de la misma, proporcionan una razón para comprar, asientan las bases para la diferenciación y difusión del nombre, a la vez que crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1992). Según la definición propuesta por Aaker (1991), tanto el posicionamiento e imagen de marca, como las asociaciones de marca, aunque pueden o no reflejar la realidad objetiva, en cualquier caso influirán de forma activa en la decisión de compra. En este sentido, Bello Acebrón *et al.* (1994, pp. 332), definen la imagen de marca como *“el conjunto de asociaciones elaboradas en la capacidad imaginativa del consumidor, que permite a la marca alcanzar un volumen de ventas más importante que si no tuviera un nombre de marca, por lo que las empresas para incrementar sus ventas aprovechan positivamente el valor generado por este activo”*.

En suma, es posible determinar que, más que a una respuesta comportamental, la imagen de marca se refiere a una actitud. La idea de comportamiento sólo aparece cuando un conjunto de influencias lleva la actitud al acto de compra de la marca. Si esta actitud se produce reiteradamente, podría hablarse de fidelidad de la clientela, otra de las dimensiones del valor de marca comentada anteriormente.

En el sector turístico, la mayoría de individuos eligen un destino por la marca e imagen que percibe. Para ello, algunos lugares implantan técnicas de promoción y comunicación para diferenciarse y ser únicos. En los establecimientos turísticos, al ofrecer un servicio, el turista no tiene capacidad de opinar sobre su imagen de marca hasta que no disfruta de él. Aunque Internet sí juega un papel importante, para transmitir esa imagen de marca al consumidor.

1.2.5. Valor percibido

Esta dimensión es importante en el marketing de servicios y de relaciones. La definición más utilizada se basa en la combinación de calidad y precio (Sweeny y Soutar, 2001). El autor Zeithaml (1988) define el valor percibido como una función de la calidad percibida en relación al precio pagado, según las preferencias de los compradores.

Según Aaker (1996), el valor percibido se puede medir preguntando a los clientes si existe una razón por comprar una determinada marca en lugar de otra, o si la marca ofrece buen valor por el precio pagado. Es uno de los procedimientos más usados para fijar el precio. Otros autores (Aaker, 1996; Boo *et al.*, 2009; Callarisa *et al.*, 2012), miden el valor percibido a través de la relación calidad-precio.

En el sector turístico, los hoteles más que fijarse en los costes para establecer precios, se fijan en la utilidad que el servicio le reporta al cliente. Si el precio del alojamiento es inferior al

valor percibido por el cliente, la empresa está desaprovechando el poder obtener beneficios superiores. Sin embargo, los hoteles de mayor categoría o de lujo establecen un precio alto, ya que desea dar imagen de calidad superior dirigida a un segmento específico, que debido al elevado valor percibido están dispuestos a pagar un precio alto.

Actualmente, las compañías que quieran diferenciar su oferta en mercados globales deberá aportar valor percibido en sus marcas (se puede realizar una reserva por internet de numerosos establecimientos hoteleros y compañías aéreas en todo el mundo, sin tener que desplazarnos).

En resumen, el valor de marca está formado por el conjunto de activos que han sido desarrollados anteriormente (lealtad, calidad percibida, imagen de marca, notoriedad y valor percibido). Una buena gestión de marca requiere invertir en estos activos para impulsar el valor de ésta. La Figura 1.3 de la siguiente página, muestra un resumen de cómo crean valor de distintas formas cada una de las dimensiones del valor de marca. Además, se expresa cómo la marca crea valor tanto para la empresa, como para el cliente. El término cliente hace referencia tanto al cliente final como a los minoristas (Aaker, 1996).

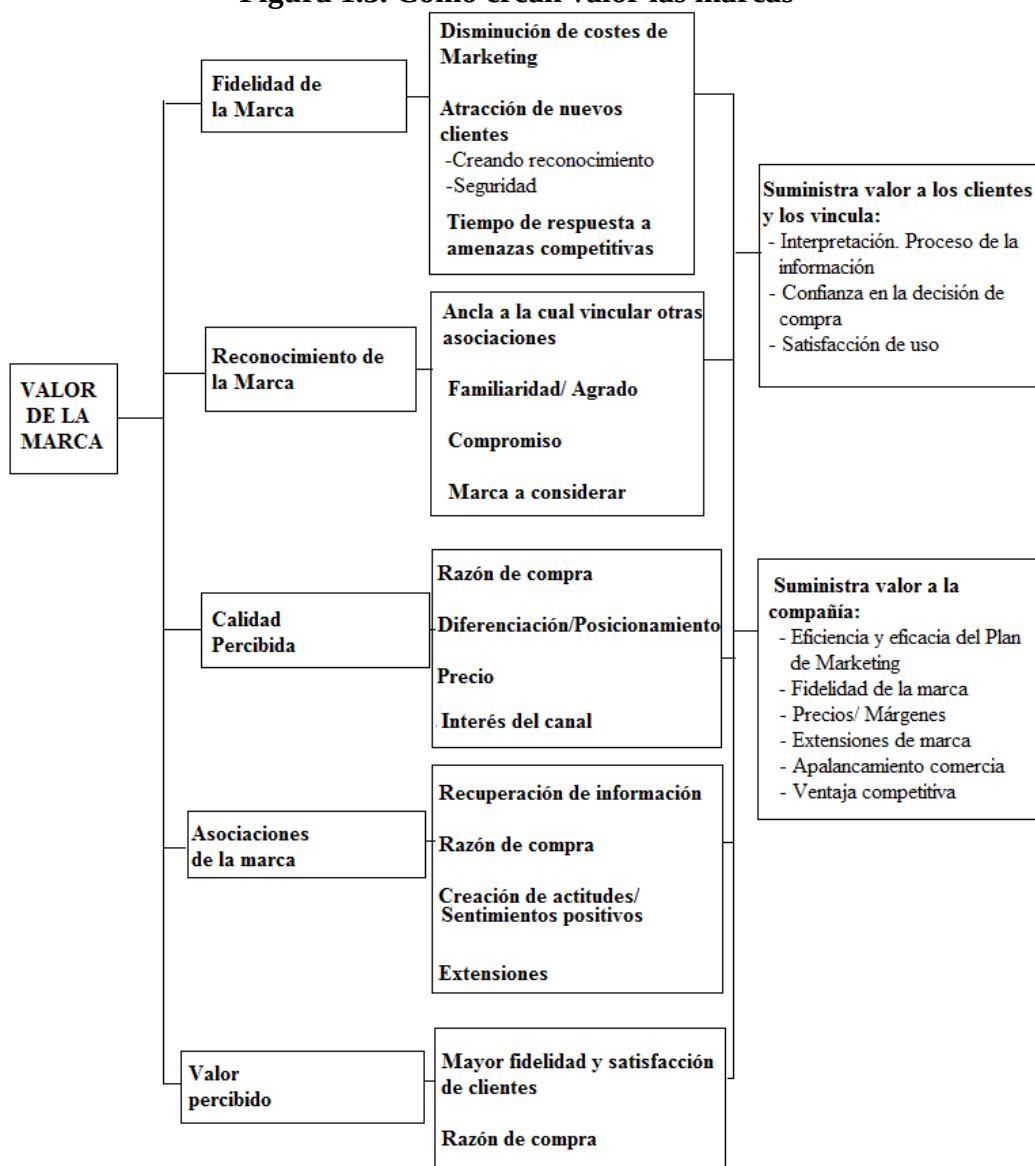
Según el autor Jiménez- Zarco *et al.* (2004), una adecuada valoración o medición del capital de marca es el principio de una buena gestión de dicho capital y de sus componentes. A continuación, se estudian los distintos métodos que se pueden usar para medir el valor de marca y, por tanto, el capital asociado a ella.

1.3. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA

Existen distintos métodos de valoración de marca y una amplia divergencia de opiniones en cuanto a cuál de ellos deba ser el más fiable y, por tanto, el idóneo en la determinación del valor. La elección de un método u otro dependerá de las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de marca (Keller, 1993):

- 1) Motivación financiera. Estimar el valor contable de la marca para el proceso de fusiones o adquisiciones y la valoración contable, favorecen la motivación financiera
- 2) Motivación estratégica. Estimar el valor de marca con el objetivo de incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y una mejor gestión de la marca.

Figura 1.3. Cómo crean valor las marcas



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996)

Esta doble motivación permite la medición del valor de marca a través de técnicas financieras o relacionadas con el marketing (Cobb-Walgren, *et al.*, 1995). Las primeras miden el valor de marca generado para la empresa, las segundas cuantifican el valor que genera la marca para el consumidor (Kamakura y Russell, 1993).

Los métodos financieros se pueden clasificar en (Torres Coronas, 2000):

- Basados **en el coste**, entre los que se incluyen el método del coste de reemplazo y el del coste histórico.
- Basados en **el valor de mercado de la empresa**, entre los que destacan el método de valoración en bolsa y el método del valor de mercado.

- Basados en **el potencial de beneficios futuros**, entre los que se encuentra el método de la contabilidad de momentos.

Entre los métodos relacionados con el marketing cabe destacar los siguientes:

- **La prima en el precio** (Blackston, 1990; Swait *et al.*, 1993).
- **La influencia del nombre de marca en las preferencias** (Elorz Domezain, 1995; Aaker, 1991).
- **La valoración en función de los ingresos futuros** (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).
- **El método Interbrand** (Fernández, 2007).
- **Métodos basados en los datos del escáner** (Kamakura y Russell, 1993).
- **El análisis conjunto** (Rangaswamy *et al.*, 1993).
- **Método multidimensional de medición del valor de marca** (Aaker, 1991; Callarisa *et al.*, 2012).

Aunque los métodos financieros son los más utilizados, por su facilidad de aplicación, algunos autores piensan que los métodos de marketing son los más apropiados para la gestión estratégica de la marca. Así, lo recoge Calderón García (1997, p.72), “ *la valoración financiera resulta insuficiente dado que la información que aporta es limitada al no contemplar la perspectiva del consumidor, además de ofrecer referencias a corto plazo*”. Por tanto, es más conveniente complementar los métodos financieros con los de marketing. De esta forma, se considera la información proveniente del cliente para obtener el valor de marca, que quien al final determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

Dado el objetivo que se persigue en el presente trabajo, a continuación se realiza una breve descripción de los modelos de marketing de medición del valor de marca más extendidos.³

1.3.1. Método de los precios primados.

Este método equipara el valor de marca a la prima extra que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, en relación con los productos de la competencia, simplemente por poseer un nombre de marca. La aplicación de este método depende de la elasticidad de la demanda de la marca ante variaciones en el precio. Una subida en el precio del producto marcado, así como, una bajada del precio de los productos de la competencia, puede dar lugar

³La explicación de estos modelos se guía por la explicación realizada por Villarejo (2002).

a una disminución de la cuota de mercado del producto marcado. Esta idea es utilizada por Blackston (1990), para determinar el valor de marca en relación al denominado valor intrínseco y valor relativo de una marca.

Según este autor, el **valor intrínseco** mide la capacidad de una marca altamente valorada, de mantener en el mercado un precio primado y un mayor margen, así como la participación en el mercado ante subidas en el precio del producto. Por su parte, el **valor relativo** mide la capacidad de resistencia de una marca en el mercado ante los ataques en precios de la competencia. Así, el autor identifica una alta correlación entre estos dos conceptos, de modo que las marcas con alto valor intrínseco, también poseen alto valor relativo. Esto es, las marcas que mejor soportan los precios primados, son las menos sensibles a los ataques en precios de la competencia.

Otro estudio referente a la medición del valor de marca respecto a los precios primados es el que realizan Swait *et al.* (1993). Su proposición pretende cuantificar el valor de marca mediante una medida denominada **precio equivalente** (*Equalization Price-EP*). Ésta mide el valor implícito que una marca tiene para el comprador en relación con el valor del mismo producto sin marca ofrecido en mercados no basados en la diferenciación. La medida del precio primado se manifiesta como la diferencia entre la utilidad atribuida por un individuo a una marca, en un mercado en el que existe diferenciación entre las competidoras, frente a la utilidad que un individuo atribuye a la marca en la improbable situación de no haber diferenciación en el mercado.

Según la información anterior, el método de los precios primados permite medir, principalmente, las dimensiones lealtad y calidad percibida.

1.3.2. Método del impacto del nombre de marca sobre las preferencias de los compradores.

En los mercados en los que existe una escasa diferencia en los precios entre marcas, es necesario medir el impacto del nombre de marca medido por las actitudes, las intenciones de compra o las preferencias de los clientes (Aaker, 1991). Para conocer la evaluación que el cliente realiza sobre estos aspectos se pueden utilizar, distintas técnicas de investigación comercial, cualitativas o cuantitativas. Las primeras hacen referencia al caso de la *experimentación*, adecuada para recabar información acerca de intención de compra y actitudes, y las segundas, a *los datos de panel de consumidores*, que proporcionan información sobre preferencias, actitudes favorables a la marca y comportamiento de repetición de compra (Calderón García, 1997).

La información obtenida en ambos casos facilita datos y resultados que podrán ser indicadores de la lealtad hacia la marca de los consumidores (unidades muestrales o panelistas), así como de la cuota de mercado de la misma. Este método de valoración asume la hipótesis de una correlación positiva entre la cuota de preferencia y la cuota de mercado, lo cual puede traducirse en términos monetarios. Así, el valor de la marca es el valor marginal de las ventas extras o diferencial de la cuota de mercado que soporta la marca (Aaker, 1991).

Otra alternativa relacionada con las preferencias del consumidor, para la medición del valor de marca es la desarrollada por ElorxDomezain (1995). Este método consiste en agrupar a los consumidores del mercado en segmentos de comportamiento de compra homogéneos a la hora de decidir la elección de una marca para una categoría de productos. Cada segmento, determina la utilidad proporcionada por la compra de un producto. El modelo relaciona esta utilidad con las asociaciones unidas al producto-marca (imagen de marca), con sus características físicas y con los esfuerzos de marketing llevados a cabo a corto plazo para impulsar la marca. Esta disociación de efectos permite distinguir dos componentes del llamado capital de marca: el capital de marca intangible, derivado de las percepciones de la marca del consumidor y del proceso de decisión de compra; y el capital de marca tangible, proporcionado por las características físicas de la marca.

En suma, el método de la influencia del nombre de marca en las preferencias de los compradores permite medir las dimensiones lealtad e imagen de marca.

1.3.3. Método de valoración basado en los ingresos futuros:

Este método se basa en la determinación de los ingresos futuros derivados de la marca. Siguiendo a Kapferer (1992), la marca se puede considerar como un activo del balance empresarial, capaz de generar beneficios futuros. Así, la medida del valor de marca surge como resultado de descontar el valor actual de los ingresos futuros y atribuibles a los activos de marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Los autores que utilizan este método basan sus cálculos en la rentabilidad esperada, que está estrechamente vinculada con la intención del comprador, ya que no se espera la misma cantidad de ingresos, y por tanto de rentabilidad, cuando una marca se adquiere para explotar un mercado nacional, que para expandirla en mercados internacionales.

Además de considerar la intención de compra, para el cálculo del valor de marca se utilizan aspectos como el cálculo de los *cash-flows* futuros, u otros aspectos relacionados con las habilidades administrativas y comerciales de la empresa, como puede ser la elección o diseño del canal de distribución.

Cabe mencionar dos formas para estimar el valor de marca (Aaker 1991; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994):

- 1) Elaborar un plan a largo plazo en el que el valor de marca se obtenga descontando el listado de beneficios, estimado para el horizonte temporal elegido.
- 2) Aplicar un factor multiplicador a los ingresos actuales, corregidos por posibles variaciones estacionales o coyunturales. Este factor multiplicador debe mostrar el efecto de los precios sobre los beneficios históricos (P/B) de las firmas participantes en el sector o similares.

1.3.4. Método de valoración Interbrand

Este método estima el valor de marca multiplicando el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo. Para calcular el beneficio diferencial parte de una media ponderada del beneficio antes de intereses e impuestos (EBIT) de los tres años últimos (al que se resta el EBIT que corresponde a un producto o servicio de marca blanca) y se eliminan los resultados de actividades no relacionadas con la marca (Fernández, 2007). Posteriormente, se resta, a la cantidad anterior, la remuneración de intereses e impuestos, y se obtiene el beneficio diferencial.

Para saber el múltiplo que se debe aplicar al beneficio diferencial, *Interbrand* determina la fortaleza de marca, mediante la ponderación de los siete factores siguientes:

1. Liderazgo. Una marca líder es más rentable y tiene más valor que otra con una cuota de mercado inferior. El liderazgo proporciona influencia para establecer precios, mayor resistencia a los competidores, poder en el mercado, etc.
2. Estabilidad. Marca establecida en el mercado desde hace tiempo y con base para el mantenimiento de la lealtad de los consumidores.
3. Mercado. Una marca puntuará muy alto, si se encuentra en un mercado estable y creciente con fuertes barreras de entrada.
4. Internacionalidad. Una marca que se encuentre en un mercado internacional es mejor valorada que una marca que opere a nivel nacional o regional.
5. Trayectoria. La marca aumenta su valor si tiende a mantenerse actualizada y presente en la mente del consumidor.
6. Apoyo. Una mayor inversión y apoyo en una marca, da lugar a mayor valor de marca. Se tiene en cuenta la cantidad gastada y la calidad de este apoyo.
7. Protección legal. La fortaleza y amplitud de protección de una marca es un factor determinante en su valoración (monopolio legal).

Para puntuar cada factor de la fortaleza de marca se requiere un minucioso estudio de ésta, de sus actividades realizadas en el pasado, su posicionamiento en los mercados que opera, los riesgos futuros, los planes de marca, etc.

Por tanto, es posible determinar que el método de valoración Interbrand mide, principalmente, las dimensiones lealtad, imagen de marca y notoriedad.

1.3.5. Método de valoración basado en los datos del escáner

Según este método, el valor de marca para el cliente, se estudia estimando el valor asignado a la marca o utilidad por parte de los consumidores (Kamakura y Russell, 1993). Utiliza datos reales obtenidos del mercado, a través de información del escáner en los distintos puntos de venta, donde se recogen datos de las decisiones en cuanto a las distintas marcas escogidas, para la categoría de producto por los compradores. De este modo, es posible conocer cómo varían las decisiones de compra ante variaciones en el precio, así como, los efectos a corto plazo de esfuerzos publicitarios y consecuencias derivadas de una promoción de ventas.

Una novedad aportada por el método, se encuentra en la descomposición del valor de marca en dos componentes, uno tangible y otro intangible, lo que permitió a Eloriz Domezain (1995), en su modelo basado en las preferencias del consumidor, desvincular los efectos que tienen sobre el valor de marca las características físicas de la misma (capital de marca tangible) y las obtenidas de la percepción del consumidor (capital de marca intangible).

Para Kamakura y Russell (1993), las preferencias de los consumidores y la influencia de éstas en la decisión de compra, se basan en la percepción que tiene un consumidor sobre los atributos físicos del producto (sabor, especificaciones técnicas, duración, etc.) y sobre las características psicosociales asociadas a la firma (a través de política de precios a largo plazo, publicidad, etc.). Las percepciones serán diferentes dentro de la misma categoría de producto, lo que provoca elecciones distintas por parte de los compradores.

Este método considera la utilidad subyacente de una marca compuesta por dos elementos: 1) la utilidad intrínseca y 2) los factores de situación. De modo que, cuando un consumidor realiza una compra, asignará una utilidad a cada marca alternativa y, por tanto, la decisión de compra recaerá en aquella marca que aporte mayor utilidad, en relación a la situación de compra concreta. Según Kamakura y Russell (1993), los factores de situación que afectan a la compra son: la sensibilidad al precio del segmento, el precio neto (después de descuentos), la sensibilidad a la publicidad del consumidor y su nivel de exposición a corto plazo a la publicidad de la marca.

En suma, es posible determinar que el método del escáner permite medir las dimensiones de calidad percibida e imagen de marca.

1.3.6. Método de valoración del análisis conjunto

Este método de valoración de marca considera que la utilidad que un producto- marca aporta a los consumidores está formada por tres elementos (Rangaswamy *et al.*, 1993, pp. 63-64): *“la utilidad de los atributos físicos de la marca, la utilidad del nombre de marca, y la utilidad proveniente de la interacción entre los atributos físicos de la marca y su nombre”*.

La primera, es la utilidad de los atributos físicos asociados a una marca para una categoría de producto. La segunda utilidad, referida a otros atributos percibidos (intangibles), resultado de los esfuerzos de marketing, asociados al nombre de marca en la mente del consumidor.

Si el valor de utilidad de una marca es mayor al alcanzado por otra, quiere decir, que la primera será mejor valorada ante una extensión de su nombre a la hora de introducir nuevos productos. A pesar de esta idea, y como determinan Rangaswamy *et al.* (1993, pp.65), *“los datos (de su estudio) no corroboran una relación directa entre la calidad percibida de una marca y la evaluación de su extensión. A pesar de ello, la utilidad de los atributos físicos, si establece una relación entre ésta y la favorabilidad de la extensión de marca, de forma que sólo cuando el producto sobre el que se produce la extensión del nombre tenga los mismos atributos del producto original, la marca es evaluada positivamente”*.

Los autores de este método (1993, pp.66) destacan que las marcas mejor valoradas en los atributos intangibles (asociaciones del nombre), se extienden mejor a otras categorías de productos, lo que no sucede cuando las marcas son desconocidas.

Por tanto, con el método de valoración del análisis conjunto es posible medir la dimensiones calidad percibida e imagen de marca.

1.3.7. Modelo Multidimensional de medición del valor de marca

Debido al aspecto parcial que presentan los métodos de valoración anteriormente descritos, el modelo multidimensional surge como un método de medición que trabaja, de forma simultánea, con todas las dimensiones que determinan el valor de marca. La descripción del mismo se basa en el trabajo de Aaker (1991), en el que propone un modelo de medición del valor de marca llamado *“The Brand Equity Ten”* y el modelo de Callarisa *et al.* (2012).

Los indicadores de medición se organizan en relación a los cuatro componentes del valor de marca propuestos por Aaker (1991) (lealtad, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento

de marca) y se añade una quinta dimensión que proponen Callarisa *et al.* (2012) (valor percibido).

1. Lealtad. Esta dimensión es fundamental en la medición del valor de marca, crea barreras para la entrada de nuevos competidores y permite obtener mayores precios. Los dos indicadores utilizados para medir la lealtad son:

1.1. El precio primado. Es el indicador básico de la fidelidad. Siguiendo a Aaker y Álvarez del Blanco (1995), indica el sobreprecio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con su producto competidor, sólo por el simple hecho de poseer una marca. Según un estudio de Blackston (1990, pp.4), *“las marcas que mejor soportan los precios primados son las menos sensibles a las variaciones de los precios de los competidores”*.

Así, este indicador depende del precio de los competidores y de los métodos en los que se actúe pues, si la marca actúa en diferentes mercados, dificulta al consumidor la posibilidad de considerar a todos los competidores en su evaluación. Asimismo, el concepto de precio primado pierde importancia en los mercados que son regulados, la diferencia de precios será mínima para el consumidor, pues las restricciones legales limitan la libertad de fijación de precios.

1.2. La medida de la satisfacción del cliente o agrado. Obtiene mayor importancia en los servicios donde la mayoría de las veces la experiencia de uso se antepone a la fidelidad, siempre que esta experiencia sea agradable. En la valoración del servicio se pueden exponer medidas de satisfacción del cliente, basadas en distintas dimensiones de satisfacción que difieren según el servicio. Por otra parte, la insatisfacción hacia la marca surge por los bajos niveles percibidos de rendimiento (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Esta medida presenta una limitación, al no considerar a los no clientes y solo medir el grado de lealtad de los clientes fieles, no teniendo en cuenta el mercado total.

2. La calidad percibida. Se mide a través de su indicador propio y de la dimensión del liderazgo.

2.1. La calidad percibida. La medición proviene del uso de escalas superior/inferior, mejor/peor en la categoría, grados de calidad observada, etc. El mayor inconveniente son los distintos valores que puede alcanzar, según clientes fieles, clientes ocasionales y clientes fieles a otra marca.

2.2. El liderazgo. *“Es un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que lo hace la calidad percibida”.* (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.80). Se pueden distinguir tres dimensiones: “1) *elsíndrome del N° 1, que impulsa a muchos clientes a estar unidos a la marca para hacerla líder en ventas y que, por tanto, deberá tener algo para alcanzarlo;* 2) *la dinámica de aceptación del cliente, se basa en la preferencia generalizada de no ir a contra corriente;* y 3) *la posibilidad de profundizar en la innovación de la clase de producto.*

El liderazgo puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

3. Las asociaciones de la marca. En esta tercera dimensión se mide el valor desde tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995): la marca como persona (personalidad), la marca como producto (valor), y la marca como organización (medidas organizativas).

3.1. Personalidad de la marca. Son los beneficios emocionales y simbólicos suministrados por la misma, además, sirve de base para la diferenciación. Debido a la dificultad para la determinación de escalas que permitan medir la personalidad de marca, Aaker (1997) propone unos instrumentos capaces de entender el uso simbólico de la marca, indistintamente de su asociación a la categoría de producto.

3.2. Valor relativo. La marca debe generar un mayor valor para el consumidor, sino ésta se vuelve frágil ante los ataques de la competencia. Este valor debe ser perceptible para el cliente respecto al conjunto de marcas que usa como referencia. El valor relativo se calcula como el cociente del beneficio esperado por el cliente en función de la calidad percibida, dividido entre el sacrificio percibido (coste monetario) que asume el consumidor (Lambin, 1995).

3.3. Asociaciones organizacionales. Relación de la marca con la organización que la respalda. Se mide cuando las marcas son similares respecto a los atributos, se involucra la marca corporativa de la empresa y la organización es visible (Aaker, 1997). Su principal debilidad se encuentra en la falta de flexibilidad y poca sensibilidad, ya que es compleja la modificación de la imagen corporativa de una

empresa, y más aún, cuando su fin sea la diferenciación de sus productos, puesto que es un proceso lento y difícil de percibir por los consumidores a corto plazo.

- 4. Reconocimiento del nombre.** Esta dimensión hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor, generando un mayor valor a éste. La medición de esta dimensión es descompuesta por Aaker y Álvarez del Blanco (1995) en siete elementos constitutivos: el reconocimiento, el recuerdo, el tope de la mente, la gravedad estadística, la familiaridad de la marca, el dominio de la marca y el conocimiento.

Según Villarejo-Ramos (2002), la dificultad en la medición de los recuerdos, es la principal limitación. De esta manera, podría ser bueno saber, qué es lo que viene a la mente del consumidor cuando se le nombra la marca, es decir, la relación entre reconocimiento del nombre e imagen visual.

- 5. Valor percibido.** Existen distintos indicadores que permiten medir cada dimensión, por lo que puede ser considerado un constructo multidimensional (Callarisa *et al.*, 2012). Según Aaker (1996), el valor percibido se puede medir preguntando a los clientes si existe una razón por comprar una determinada marca en lugar de otra, o si la marca ofrece buen valor por el precio pagado. Es uno de los procedimientos más usados para fijar el precio. Se estima cuál es el valor que los individuos atribuyen al producto y, a continuación, se fija un precio acorde a ese valor. Otros autores (Aaker, 1996; Boo *et al.*, 2009; Callarisa *et al.*, 2012), miden el valor percibido a través de la relación calidad-precio (dimensión funcional).

En suma, es importante señalar que mediante la utilización del modelo multidimensional es posible medir todas las dimensiones que componen el valor de marca.

CAPÍTULO 2. MARCO EMPÍRICO

En el presente capítulo se describe el estudio empírico relacionado con el objetivo de investigación. La estructura de este capítulo se divide en tres grandes apartados. En el primero de ellos se describe el objetivo de investigación. En el segundo se describe la metodología de investigación utilizada para la consecución del objetivo. En el tercer apartado, se describe las características de la muestra utilizada y las consideraciones previas al análisis.

2.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de las páginas precedentes se ha realizado una descripción de los principales modelos de valoración de marca utilizados en el ámbito del marketing. De la exposición de estos métodos cabe destacar que no todos tienen en cuenta todas las dimensiones de las que se compone el valor de marca. Esto es, a excepción del modelo multidimensional, el resto de métodos miden el valor de marca solo a través de dos o tres dimensiones (Cuadro 2.1.).

Así, el objetivo de este trabajo es analizar el valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén, sobre la base del modelo multidimensional de valoración de la marca propuesto por Callarisa *et al.* (2012).

En este trabajo, los autores analizan el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, analizando las relaciones que existen entre las dimensiones imagen, conocimiento, lealtad de marca, calidad de marca y valor percibido del cliente, medidos a través de las opiniones que aportan los usuarios en la comunidad virtual de TripAdvisor sobre diversos hoteles de las ciudades de París y Hong Kong.

Cuadro 2.1. Métodos de medición de valor de marca relacionados con el marketing

MÉTODOS	Lealtad	Calidad Percibida	Imagen de marca	Notoriedad	Valor percibido
Precios primados	X	X			
Influencia del nombre de marca en las preferencias	X		X		
Valoración basado en los ingresos futuros	X				
Valoración Interbrand	X		X	X	
Método del escáner		X	X		
Método de valoración del análisis conjunto		X	X		
Modelo multidimensional	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra investigación supone una adaptación del estudio llevado a cabo por Callarisa *et al.* (2012). Así, partiendo de los resultados que obtienen estos autores, en relación con las variables del TripAdvisor que miden cada una de las dimensiones del valor de marca, se propone una ponderación de éstas que nos permitirá obtener el valor de marca que cada usuario de esta comunidad le asigna a los hoteles de la ciudad de Jaén visitados.

En el siguiente epígrafe se describe, de forma detallada, esta metodología utilizada en la consecución del objetivo de investigación.

2.2. METODOLOGÍA

Los ítems que se utilizan para medir las dimensiones del valor de marca de los hoteles son una adaptación de los utilizados por Callarisa *et al.* (2012). Dado que los datos se obtienen directamente de las opiniones de los usuarios en TripAdvisor, las dimensiones del valor de marca se miden a través de los siguientes ítems:

1. **Lealtad de marca.** Se corresponde con la opinión dada por el usuario sobre el ítem “valoración global del hotel”.
2. **Notoriedad de marca.** Se mide a través del ítem “utilidad del comentario” que tiene para cada usuario.
3. **Calidad percibida.** Se mide con la opinión media que el usuario tiene sobre tres variables “ubicación”, “habitaciones” y “limpieza”.
4. **Imagen de marca.** Se corresponde con la valoración del “servicio” que realiza el usuario.
5. **Valor percibido:** Se mide a través de la valoración “calidad-precio” del usuario.

TripAdvisor recoge la información sobre estos ítems mediante una escala de Likert, con los siguientes valores: 1 (pésimo), 2 (malo), 3 (normal), 4 (muy bueno) y 5 (excelente). Dado que la dimensión “notoriedad de marca” se mide a través del número de veces que los usuarios señalan como “útil” el comentario, para comparar los resultados de cada dimensión ha sido necesario homogeneizar la forma de medición de este ítem. Así, al número máximo de comentarios útiles se le ha asignado el valor 5 de la escala de likert, y el valor 1 para los comentarios que no han recibido ninguna puntuación en cuanto a utilidad.

La elección de la ponderación que se le da a cada una de las dimensiones para estimar el valor de marca, se realiza tras una revisión de la literatura sobre la importancia que éstas dimensiones tienen para el consumidor. (Christopher *et al.*, 1994; Yacout, 2010; Aaker, 1996; Keller, 1993; Escamilla, 2011).

Así, se ha decidido asignar un índice de peso del 40% a la dimensión **lealtad**, por ser el elemento base del valor de marca, así como, un factor importante por el que una persona decide comprar una marca de forma repetitiva, no influyendo la variable precio (si la valoración global ha sido buena es probable que al viajero le guste repetir en ese mismo hotel). Se asigna un 30% a la **calidad percibida**, percepción del cliente de la calidad general o superioridad del servicio, pues, según Jiménez Zarco *et al.* (2004), numerosos estudios muestran que es la única razón que lleva al consumidor a comprar una determinada marca, entre otras alternativas. Un 20% al **valor percibido**, dimensión significativa en el marketing de servicios y de relaciones, ya que relaciona la calidad percibida del servicio con el precio pagado (cuanto mejor sea la relación calidad-precio, mayor será la probabilidad de que un viajero vuelva al mismo hotel). Un 5% a **notoriedad** pues, aunque es un aspecto interesante para los hoteles, en la ciudad de Jaén no existen establecimientos que pertenezcan a cadenas hoteleras de renombre, por lo que suponemos que no son muy reconocidos. Por último, se asigna un 5% a la dimensión **imagen de marca**, pues hay cadenas hoteleras que no llevan a cabo gran esfuerzo en campañas de comunicación, y por tanto, menor la asociación de la marca en la mente del consumidor.

De esta forma, el valor de marca (VM) que cada usuario (i) otorga al hotel (j), se calcula como sigue:

$$VM_{ij} = (\beta_1 \times L_{ij}) + (\beta_2 \times CP_{ij}) + (\beta_3 \times VP_{ij}) + (\beta_4 \times N_{ij}) + (\beta_5 \times IM_{ij})$$

Siendo L_{ij} , la valoración de la lealtad que el usuario i realiza sobre el hotel j; CP_{ij} , la valoración de la calidad percibida; VP_{ij} , la valoración del valor percibido; N_{ij} , la valoración de la notoriedad; e IM_{ij} , la valoración de la marca.

Y donde $\beta_1 = 0.40$, $\beta_2 = 0.30$, $\beta_3 = 0.20$, $\beta_4 = 0.05$, $\beta_5 = 0.05$ y $\sum \beta = 1$.

2.3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización del estudio empírico se ha creado una base de datos que recoge las opiniones que los usuarios de la comunidad TripAdvisor tienen sobre los hoteles de la ciudad de Jaén. En el siguiente cuadro se muestra un resumen del diseño del estudio (Cuadro 2.2.).

Cuadro 2.2. Diseño del estudio del valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén.

Universo o Población	Usuarios de TripAdvisor, con experiencia de alojamiento en distintos hoteles de la ciudad de Jaén.
Muestra	450 Usuarios de TripAdvisor, con valoración en alguno de los hoteles siguientes: H.Parador de Jaén, H.HO Ciudad de Jaén, H.Infanta Cristina, H.Europa, H.Condestable Iranzo, H.Xauen, H.Imora y H.Juleca
Fecha de recopilación y trabajo	Mayo- Junio de 2014
Metodología de la recogida de información	A través de Internet
Información recogida	Opinión de usuarios referentes a los siguientes atributos del servicio hotelero: relación calidad-precio, ubicación, habitaciones, limpieza, servicio, valoración global y utilidad de los comentarios de los Hoteles anteriores.
Fuente	Comentarios de usuarios en la web TripAdvisor

La categorización de los hoteles de la ciudad de Jaén es establecida por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. La cual establece, en el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, que *“el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo”*(BOJA núm. 42, pp. 5296).⁴

Así, se establece *“una clara distinción entre los cuatro grupos que integran el tipo genérico del establecimiento hotelero. Los hoteles y los hoteles-apartamentos se diferencian de los hostales y de las pensiones en la necesidad que tienen los primeros de ocupar la totalidad o parte independiente de un edificio, o conjunto de edificios de forma homogénea, disponiendo de entradas propias”*. (BOJA núm. 42, pp. 5297).

⁴ Aunque, originariamente, esta competencia está adscrita a la Organización Mundial del Turismo, al encontrarse ésta en un proceso de homogeneización de criterios entre países, la categorización de los hoteles sigue siendo individual. En España, esta competencia es traspasada a los gobiernos autonómicos.

Basándonos en este criterio, son calificados como hoteles en la ciudad de Jaén los siguientes:

1. Hotel Parador de Jaén 4*
2. Hotel HO Ciudad de Jaén 4*
3. Hotel Infanta Cristina 4*
4. Hotel Europa 3*
5. Hotel Condestable Iranzo 3*
6. Hotel Xauen 3*
7. Hotel Imora 4*
8. Hotel Juleca 3*

Además, existen otros establecimientos turísticos también situados en la ciudad de Jaén, pero considerados como hostales y pensiones: Pensión Iberos, Martin Hostal y Estación Ferrocarril Hostal.

El estudio se restringe sólo a la categoría hoteles, y dentro de ésta, sólo los situados en la ciudad de Jaén, no considerando los restantes de la provincia. Por tanto, la muestra estará compuesta, por los usuarios que han opinado sobre los ocho hoteles, de tres y cuatro estrellas, nombrados anteriormente.

Como consideración preliminar, ha sido imprescindible la realización de una **homogeneización de la muestra** dado que, algunos usuarios no han valorado todos los ítems (por ejemplo, sólo muestran la valoración final o se limitan a ofrecer información del modo de viaje, o país de origen). Por tanto, ha sido necesaria la reducción de la muestra original (554 usuarios) a una más pequeña, o muestra efectiva, en la que se disponga de las valoraciones de todos los ítems por todos los usuarios. Así, disponemos de una muestra final (N) de 450 usuarios.

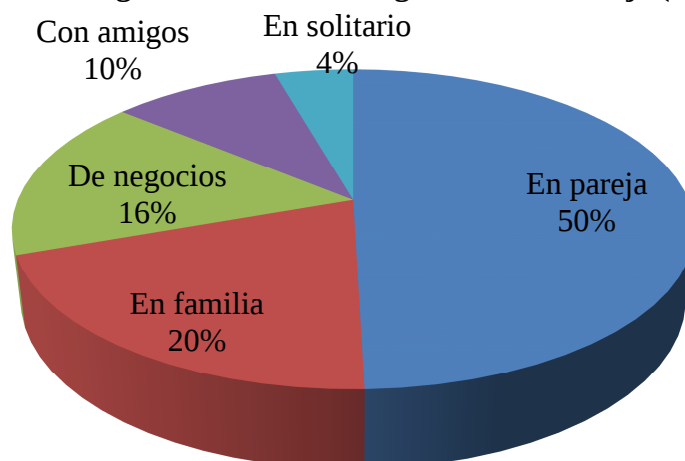
En el Cuadro 2.3, se muestra para cada uno de los hoteles, los datos relacionados con el estudio.

Cuadro 2.3. Caracterización de la muestra obtenida para cada uno de los hoteles de la ciudad de Jaén

HOTEL	Nº usuarios que dejan comentario	Nº usuarios efectivos	Nº estrellas	Intervalos de años de los que se obtiene información	Forma de viaje (%)
H. Parador de Jaén	269	209	4	2005-2014	62% En pareja 21% En familia 9% Con amigos 4% De negocios 4% En solitario
H. HO Ciudad de Jaén	73	61	4	2008-2014	36%En pareja 26%De negocios 20%En familia 13%Con amigos 5% En solitario
H. Infanta Cristina	57	44	4	2007-2014 ¹	36%En pareja 25% De negocios 23%En familia 9%Con amigos 7% En solitario
H. Europa	47	44	3	2004-2014 ²	50% En pareja 25% De negocios 14%En familia 7% Con amigos 4% En solitario
H. Condestable Iranzo	44	36	3	2008-2014 ³	47% En pareja 25% En familia 17% De negocios 8% Con amigos 3% En solitario
H. Xauen	42	37	3	2007-2014	38%De negocios 24% En pareja 22%En familia 11%Con amigos 5%En solitario
H. Imora	18	16	4	2009-2012 ⁴	44% En pareja 31% De negocios 19%Con amigos 6% En familia
H. Juleca	4	3	3	2012-2014	67%De negocios 33% En familia
¹ No se dispone de datos para el año 2008. ² No se dispone de datos para el año 2005/06/07/08. ³ No se dispone de datos para el año 2009. ⁴ No se dispone de datos para el año 2010.					

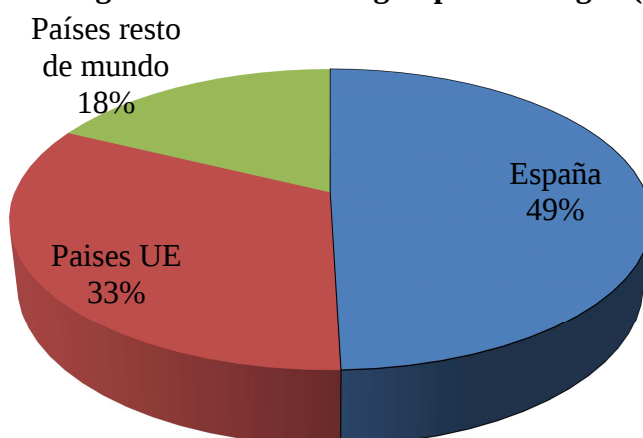
Como muestra la Figura 2.1, para la mayor parte de los usuarios su forma de viaje ha sido en pareja (50%), excepto en los hoteles Xauen y Juleca, más utilizados por motivos laborales. Resulta curioso que el perfil de usuarios “en pareja” sea tan grande, lo que demuestra que Jaén se perfila como un destino para disfrutarlo en pareja más que en familia.

Figura 2.1. Muestra según forma de viaje (%)



Con el objetivo, de observar las diferencias de opiniones entre países, se ha incluido la variable país de origen en la caracterización de la muestra. Como se muestra en la Figura 2.2, la mitad de los usuarios de la muestra provienen de España y un 51% son extranjeros. De estos últimos, el 33% pertenecen a países miembros de la UE, destacando Reino Unido, Francia, Alemania, Irlanda, Suecia y Países Bajos, y un 18% a otros países no miembros de la UE, como son EEUU, Canadá, Japón, China o Australia.

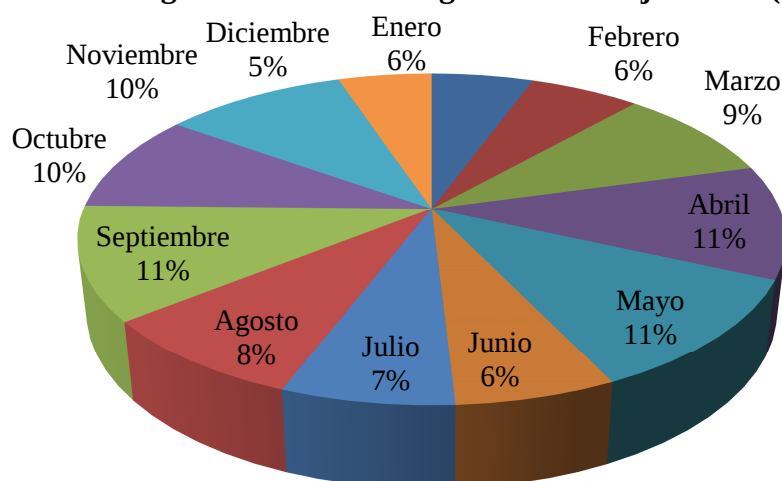
Figura 2.2. Muestra según país de origen (%)



Asimismo, consideramos interesante conocer en qué meses del año se han visitado éstos hoteles, sin olvidar, que esta información está restringida a los datos obtenidos de los usuarios de TripAdvisor.

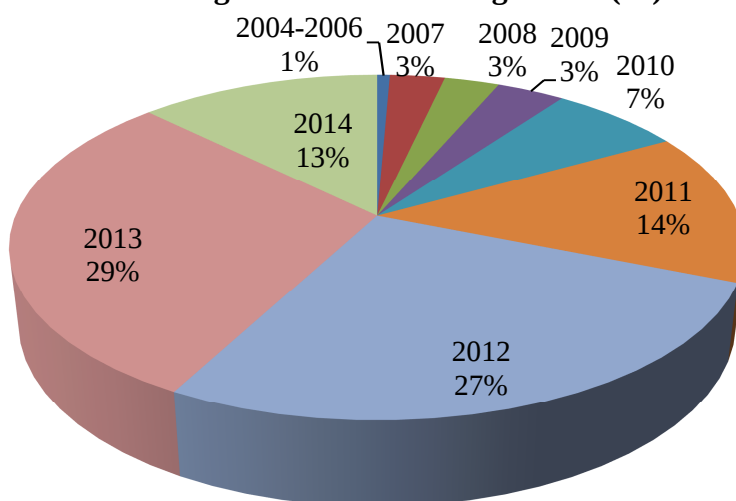
Como se puede observar en la Figura 2.3, son mínimas las diferencias en el volumen de alojamiento según los meses. Aunque los que parecen atraer a más turistas son los meses de Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre, coincidiendo con la Semana Santa y la feria de Jaén capital, San Lucas.

Figura 2.3. Muestra según mes de alojamiento (%)



Según el año de alojamiento (Figura 2.4), disponemos de mayor información para el periodo 2011-2014. Cabe destacar que los datos recogidos en el año 2014 no representan al año completo, sólo hasta el mes de mayo (inclusive).

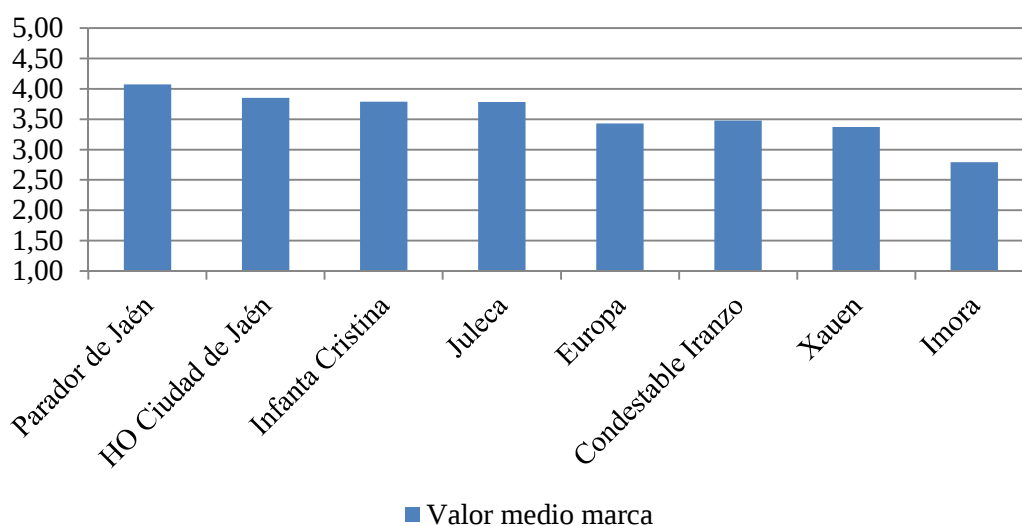
Figura 2.4. Muestra según año (%)



CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En la Figura 3.1 y el Cuadro 3.1 se muestra el valor medio de marca para cada uno de los hoteles de la muestra y su puntuación media en cada una de las dimensiones. Se puede apreciar que el hotel que dispone de mayor valor de marca es el Parador de Jaén, con mayor puntuación, en las dimensiones lealtad, calidad percibida e imagen de marca, con respecto a los siete hoteles restantes (Cuadro 3.1). Por tanto, destacado en: valoración global, habitaciones, ubicación, limpieza y servicio. En segundo lugar, se encuentra el Hotel HO Ciudad de Jaén, destacado en la dimensión notoriedad, por la utilidad de los comentarios, por tanto, más conocido por usuarios externos. En tercer lugar, se sitúa el Hotel Infanta Cristina y Hotel Juleca, destacados por su valor percibido, es decir, por su relación calidad-precio. Los hoteles Europa, Condestable Iranzo y Xauen, se encuentran en la misma línea, por lo que poseen un valor de marca similar. En último lugar, el Hotel Imora cuenta con menor valor de marca, aunque destaca, entre sus dimensiones, la calidad percibida, por su ubicación, habitaciones y limpieza.

Figura 3.1. Valor medio de marca para cada uno de los hoteles



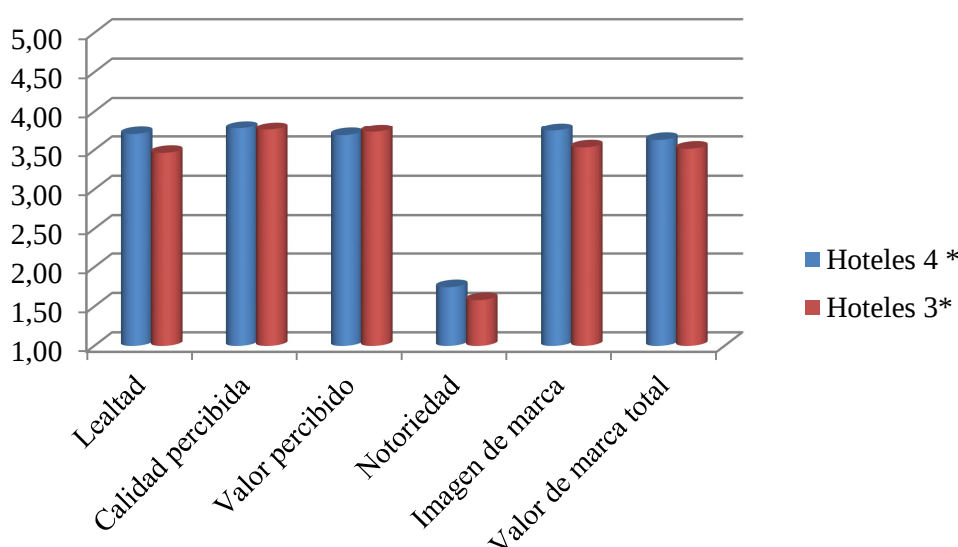
**Cuadro 3.1. Valor de marca y puntuación en cada dimensión de los hoteles de la ciudad de Jaén
(valoración media de los usuarios de cada hotel).**

HOTEL	Lealtad	Calidad percibida	Valor percibido	Notoriedad	Imagen de marca	Valor medio de marca total ¹	Desviación típica	Valor máximo	Valor mínimo
H. Parador de Jaén	4,23	4,36	3,89	1,71	4,22	4,07	0,71891	5	1,6
H.HO Ciudad de Jaén	3,97	3,9	4,03	1,9	3,9	3,85	0,83986	4,95	1,75
H. Infanta Cristina	3,86	3,86	3,95	1,86	4,07	3,79	0,72948	4,8	1,34
H. Juleca	3,67	3,67	4,67	1,67	4	3,78	0,37859	4,05	3,35
H. Europa	3,39	3,77	3,5	1,45	3,41	3,43	0,88897	4,85	1,3
H. Condestable Iranzo	3,47	3,84	3,39	1,47	3,67	3,48	0,79682	4,7	1,5
H. Xauen	3,32	3,77	3,38	1,73	3,05	3,37	0,78135	4,75	1,35
H. Imora	2,75	3	2,88	1,5	2,81	2,79	1,01558	4,8	1,3
Valoración media	3,58	3,77	3,71	1,66	3,64	3,57			

¹Valor de marca ponderado

Como se menciona al comienzo de este trabajo, el valor de marca, es el valor añadido que proporciona la marca al producto o servicio. Éste valor añadido, depende de la percepción del servicio del consumidor y es medido a partir de sus dimensiones (lealtad, notoriedad, valor percibido, calidad de marca e imagen de marca). Para conocer si existen diferencias en la valoración de las dimensiones según la categoría del hotel, se realiza un análisis visual de la Figura 3.2.

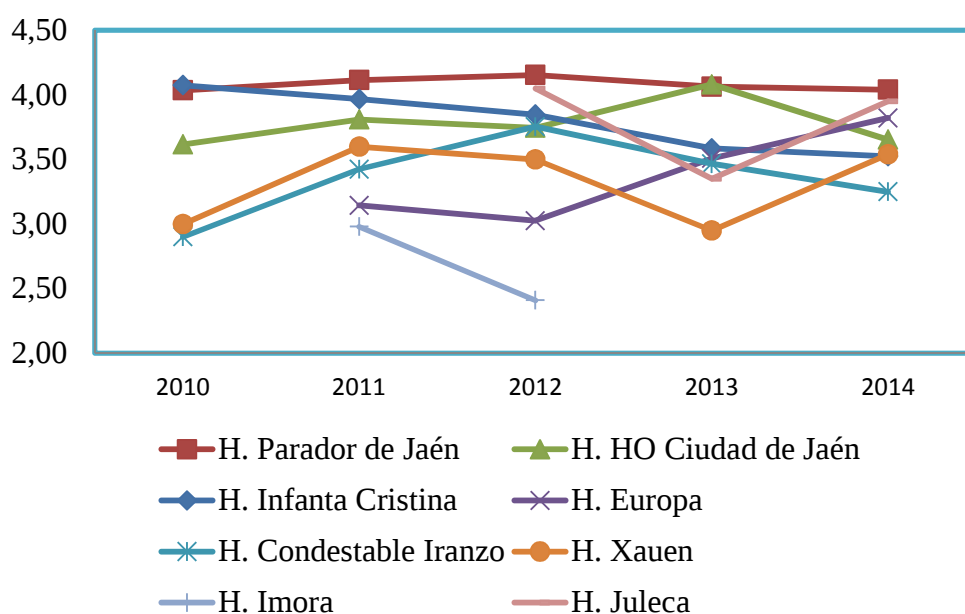
Figura 3.2. Valoración de marca según categoría de hotel



Como muestra la Figura 3.2, los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Jaén alcanzan una mayor puntuación en la valoración de las dimensiones que componen el valor de marca, aunque las diferencias son mínimas. Cabe destacar que la dimensión notoriedad de marca alcanza valores más bajos, respecto al resto de dimensiones, por lo que podemos decir que los hoteles de la ciudad de Jaén no son muy conocidos por los usuarios, independientemente de la categoría a la que pertenezcan. En suma, el valor de marca total es superior para los hoteles de cuatro estrellas (3.63 puntos en su valoración) respecto a los de tres estrellas (3.52 puntos).

A continuación, se estudia la evolución de éste valor de marca desde el año 2010 al 2014, para cada uno de los hoteles (Figura 3.3). Los datos de años anteriores al 2010 no se han considerado en la Figura 3.3, por ser escasos y, así, evitar la poca representatividad de la muestra.

Figura 3.3. Evolución del valor de marca



Como se puede visualizar en la Figura 3.3, existen diferencias en la evolución del valor de marca de los hoteles. Según los datos, el Hotel Xauen, Hotel Europa y Hotel Juleca, todos de tres estrellas, logran mejorar su valoración de marca, es decir, consiguen que sus huéspedes mejoren la percepción del hotel. El Hotel Parador de Jaén logra mantener su valoración de marca en los cuatro años. Mientras que el Hotel HO Ciudad de Jaén, Hotel Infanta Cristina, Hotel Condestable Iranzo y Hotel Imora han empeorado su valoración de marca según los usuarios.

En el Cuadro 3.2, se puede observar el valor medio de marca de clientes españoles y extranjeros que han tenido la oportunidad de alojarse en estos establecimientos hoteleros en Jaén.

Cuadro 3.2. Valor medio de marca percibido para los usuarios según país de origen, en establecimientos hoteleros de Jaén

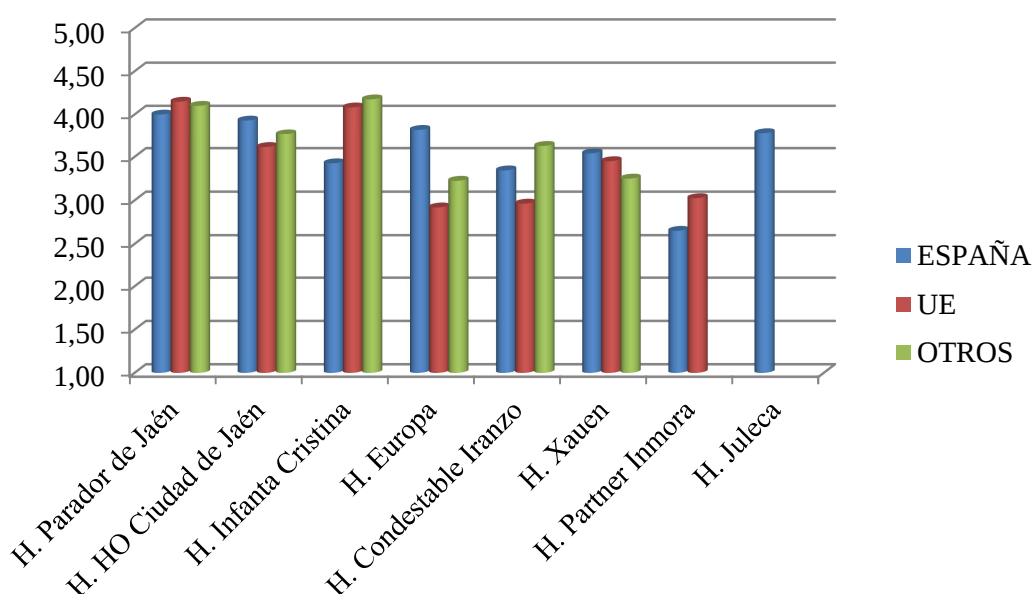
	ESPAÑA	UE	OTROS
H. Parador de Jaén	4,00	4,15	4,10
H. HO Ciudad de Jaén	3,93	3,61	3,77
H. Infanta Cristina	3,43	4,08	4,18
H. Europa	3,82	2,92	3,23
H. Condestable Iranzo	3,34	2,96	3,63
H. Xauen	3,54	3,45	3,25
H. Imora ¹	2,65	3,03	
H. Juleca ²	3,78		

¹ No se dispone de valoración de usuarios de otros países no pertenecientes a la UE.

² No se dispone de valoración de usuarios de la UE, ni de otros países ajenos a la UE.

En general, se puede observar una mayor puntuación del valor de marca por parte de los huéspedes españoles (Figura 3.4), para los hoteles Europa y HO Ciudad de Jaén, excepto en los hoteles Parador de Jaén y Imora, en los cuales su servicio es mejor percibido por viajeros de países pertenecientes a la UE. El Hotel Infanta Cristina y el Hotel Condestable Iranzo es mejor valorado por usuarios de otros países no pertenecientes a la UE. En la siguiente Figura podemos observar mejor las diferencias, según perciban el valor de marca, ya sean españoles, pertenecientes a la UE o de otros países.

Figura 3.4. Valor de marca para usuarios según país de origen, en establecimientos hoteleros de Jaén



A continuación, comprobamos si existen diferencias en la valoración de la marca de cada uno de los hoteles dependiendo de la forma de viaje (Cuadro 3.3).

El hotel Imora obtiene un mayor valor de marca para los usuarios que viajan en familia, al igual que el hotel Juleca. Para la forma de viaje de negocios y en pareja, destaca el Hotel Parador de Jaén. Seguidamente, los usuarios que viajan en solitario, perciben un mayor valor de marca del Hotel Condestable Iranzo, Hotel Infanta Cristina y el Hotel Parador de Jaén. Por último las estancias con amigos presentan un mayor valor de marca en los hoteles HO Ciudad de Jaén, Hotel Europa y Hotel Xauen.

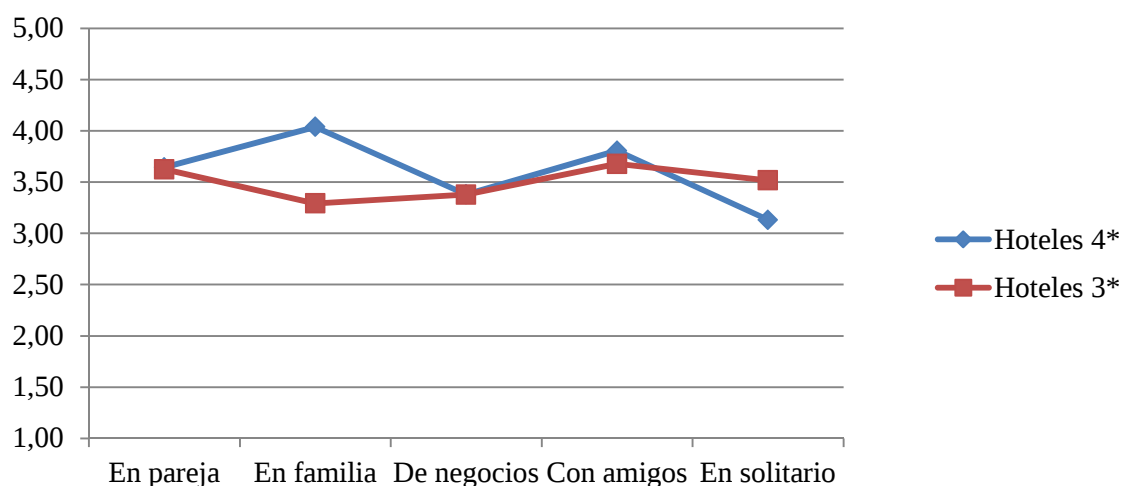
Cuadro 3.3. Valor de marca según forma de viaje

	En pareja	En familia	De negocios	Con amigos	En solitario
H. Parador de Jaén	4,10	3,83	4,09	4,11	4,19
H.HO Ciudad de Jaén	3,80	4,07	3,56	4,23	3,92
H. Infanta Cristina	3,88	3,45	3,57	3,93	4,42
H. Juleca		4,05	3,65		
H. Europa	3,61	3,04	3,25	4,15	2,53
H. Condestable Irazo	3,73	3,18	3,17	3,13	4,70
H. Xauen	3,53	2,90	3,44	3,75	3,33
H. Imora	2,79	4,80	2,30	2,95	

En la Figura 3.5, podemos determinar, de manera más nítida, si existen diferencias por categoría según la forma de viaje. En ella se observa que para el viaje en pareja, al igual que para los viajes de negocios, existe el mismo valor de marca para los usuarios, independientemente de la categoría a la que pertenezcan los hoteles. Mientras que, para los viajes en familia, obtienen mayor valoración de marca los hoteles de 4 estrellas, así como, el viaje con amigos, aunque en este último caso es menor la diferencia. Para las personas que viajan solas, los hoteles de tres estrellas, les genera mayor valor percibido que los de cuatro, algo no muy común, que podría ser debido a una mejora del precio.

En suma, los usuarios que viajan solos parece ser que prefieren los hoteles de tres estrellas, los usuarios que viajan en pareja, por motivos laborales o con amigos, les es indiferente la categoría, aunque se inclinan por los hoteles de cuatro estrellas y, los que viajan en familia prefieren, con diferencia, los hoteles de cuatro estrellas frente a los de tres.

Figura 3.5. Gráfico valor de marca por categoría según forma de viaje



Finalmente, con la ayuda del programa estadístico SPSS (versión 19), se comprueba si existen diferencias en la variable dependiente valor de marca de cada hotel, en función de los factores año, forma de viaje y país de origen, según la valoración de sus usuarios. Se utiliza el análisis ANOVA de un factor, para comprobar si existen diferencias de medias entre la variable dependiente valor de marca y el factor utilizado.⁵

En primer lugar estudiamos el Hotel Parador de Jaén, para un nivel de significación de 0.05, se muestran los resultados en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.4. ANOVA de un factor H. Parador de Jaén

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,433	1,048	0,403
Forma viaje	0,375	0,629	0,642
País origen	0,689	0,422	0,656
Mes	0,837	0,310	0,982

El estadístico de Levene, permite contrastar las hipótesis de que las varianzas poblacionales sean iguales. En el caso del Hotel Parador de Jaén la significación es 0.05, para el factor año, mes, forma de viaje y país de origen. Por tanto, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no hay evidencia del incumplimiento del supuesto de Homocedasticidad. En la tabla ANOVA como la significación es para todos los factores superior a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula en ninguno de los casos y concluimos que en las poblaciones definidas por la variable año, mes, forma de viaje y país de origen, no difieren sus medias en el valor de marca por usuario.

En segundo lugar, el Hotel HO Ciudad de Jaén (Cuadro 3.5), presenta un nivel de significación inferior a 0.05, en la variable País de origen. Por tanto, existe evidencia de incumplimiento de homocedasticidad, por lo que las varianzas son distintas, al contrario que sucede con el resto de factores, en los que las varianzas son homogéneas. En la tabla ANOVA, todas las significaciones son superiores a 0.05, por tanto, dentro de cada factor no difieren sus medias.

⁵Debido al menor número de resultados obtenidos para el hotel Juleca (sólo tres valoraciones), se exceptúa la aplicación del análisis ANOVA.

Cuadro 3.5. ANOVA de un factor H. HO Ciudad de Jaén

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,930	0,580	0,745
Forma viaje	0,131	1,119	0,357
País origen	0,037	0,692	0,505
Mes	0,785	1,212	0,304

En tercer lugar, el Hotel Infanta Cristina (Cuadro 3.6), en la prueba de homogeneidad de las varianzas, posee una significación en el factor año inferior a 0.05, por lo que existe evidencia del incumplimiento de homocedasticidad. En el análisis ANOVA no difieren unas medias de otras dentro de una misma categoría, debido a que el nivel de significación es superior a 0.05 en todas ellas.

Cuadro 3.6. ANOVA de un factor H. Infanta Cristina

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,001	0,477	0,791
Forma viaje	0,668	1,470	0,230
País origen	0,391	3,092	0,056
Mes	0,037	1,749	0,111

En cuarto lugar se analiza el Hotel Europa. A partir de la información del Cuadro 3.7, es posible afirmar que no existen evidencias de incumplimiento del supuesto de homocedasticidad, por tanto, se cumple la prueba de homogeneidad de las varianzas. En la tabla ANOVA no difieren las medias unas de otras dentro de cada factor (año, forma de viaje, país de origen y mes), dado que, en todos ellos su significación es superior a 0.05.

Cuadro 3.7. ANOVA de un factor H. Europa

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,938	1,193	0,331
Forma viaje	0,570	1,731	0,163
País origen	0,231	2,248	0,119
Mes	0,571	1,043	0,431

En quinto lugar analizamos el Hotel Condesable Iranzo (Cuadro 3.8), en el cual en el factor mes, la significación del Estadístico de Levene es inferior a 0.05, por lo que aquí existe evidencia de incumplimiento de homocedasticidad (las varianzas no son homogéneas), no sucede lo mismo en el resto de factores. En la tabla ANOVA, la significación de cada uno de los análisis es superior a 0.05, por tanto, no difieren unas medias de otras dentro de cada factor.

Cuadro 3.8. ANOVA de un factor H. Condestable Iranzo

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,122	0,712	0,620
Forma viaje	0,141	1,882	0,139
País origen	0,188	1,532	0,231
Mes	0,011	1,001	0,474

En sexto lugar, al igual que los hoteles anteriores, se estudia si existen diferencias en la valoración de los usuarios total respecto a cada uno de los factores (año, forma de viaje, país de origen y mes) del Hotel Xauen (Cuadro 3.9). Se observa que existe evidencia del incumplimiento de homocedasticidad, en el análisis de la valoración total respecto al mes, en él las varianzas son distintas (sig. Inferior a 0.05). Respecto al análisis ANOVA, en todos los análisis el nivel de significación es superior a 0.05, dentro de cada uno de los factores no hay diferencias de medias.

Cuadro 3.9. ANOVA de un factor H. Xauen

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,117	1,303	0,284
Forma viaje	0,518	1,103	0,372
País origen	0,641	0,079	0,924
Mes	0,044	1,084	0,411

En último lugar, para el Hotel Imora (Cuadro 3.10) no existe evidencia de incumplimiento del supuesto de homocedasticidad, por lo que todas las varianzas en cada uno de los análisis son iguales (significación superior a 0.05). En el análisis ANOVA tampoco se observan

diferencias entre medias dentro de cada factor, (significación superior a 0.05), con respecto a las valoraciones de los usuarios.

Cuadro 3.10. ANOVA de un factor H.Imora

	Prueba de homogeneidad de varianzas	ANOVA	
	Estadístico de Levene (Sig.)	F	Sig.
Año	0,218	0,716	0,507
Forma viaje	0,553	2,095	0,154
País origen	0,361	0,494	0,494
Mes	0,470	0,961	0,528

En resumen, las poblaciones definidas por las variable año, forma de viaje, país de origen y mes, las medias de sus grupos no difieren en el valor de marca.

A continuación, se estudia si existen diferencias en la valoración de cada dimensión para cada hotel según la forma de viaje, de este modo cada hotel se podría centrar en las dimensiones con un valor más bajo según el motivo de viaje de la mayoría de sus usuarios. Se determina con la ayuda del programa estadístico SPSS, en primer lugar, se seleccionan los casos por hotel y, en segundo lugar, se realiza el análisis ANOVA donde la variable dependiente representa cada una de las dimensiones y el factor la forma de viaje. Según los resultados (Cuadro 3.11), no existen diferencias de medias en la valoración de las dimensiones según las distintas formas de viaje, exceptuando el Hotel Condestable, en el que si existe diferencias en sus medias según la forma de viaje.

Además, se estudia si existen diferencias en la valoración de cada dimensión para cada hotel según el país de origen, con el mismo procedimiento que el anterior, donde la variable dependiente cada una de las dimensiones, pero con el factor país de origen. Según los resultados (Cuadro 3.12), no existen diferencias de medias en las dimensiones del valor de marca, según país de origen, para cada uno de los hoteles, exceptuando el Hotel Parador de Jaén cuyas medias difieren en la dimensión notoriedad, el Hotel Infanta Cristina que sus medias difieren en la lealtad e imagen de marca y el Hotel Condestable Iranzo, en el que existen diferencias en el valor percibido

Cuadro 3.11. ANOVA de las dimensiones del valor de marca respecto al factor forma de viaje

HOTEL	Lealtad	Calidad percibida	Valor percibido	Imagen de marca	Notoriedad	Valoración total
H. Parador de Jaén	0.689 (0.601)	0.705 (0.589)	0.624 (0.646)	0.871 (0.482)	0.963 (0.429)	0.629 (0.642)
H.HO Ciudad de Jaén	0.949 (0.443)	1.925 (0.119)	0.798 (0.532)	0.768 (0.550)	0.612 (0.656)	1.119 (0.357)
H. Infanta Cristina	1.121 (0.361)	1.645 (0.183)	2.220 (0.085)	1.059 (0.390)	0.802 (0.531)	1.470 (0.230)
H. Europa	1.780 (0.152)	0.975 (0.432)	2.348 (0.071)	1.868 (0.135)	0.696 (0.599)	1.731 (0.163)
H. Condestable Irujo	1.652 (0.186)	3.848 (0.019)	1.487 (0.230)	1.829 (0.162)	1.590 (0.201)	1.882 (0.139)
H. Xauen	1.044 (0.400)	2.210 (0.090)	1.310 (0.287)	0.786 (0.543)	0.642 (0.636)	1.103 (0.372)
H. Imora	1.727 (0.214)	3.024 (0.071)	1.418 (0.286)	1.221 (0.345)	1.600 (0.241)	2.095 (0.154)

* Se presenta el estadístico F y el nivel de significación entre paréntesis.

Cuadro 3.12. ANOVA de las dimensiones del valor de marca respecto al factor país de origen.

HOTEL	Lealtad	Calidad percibida	Valor percibido	Imagen de marca	Notoriedad	Valoración total
H. Parador de Jaén	0.373 (0.689)	1.598 (0.205)	0.982 (0.376)	0.245 (0.783)	10.902 (0.000)	0.422 (0.656)
H.HO Ciudad de Jaén	1.476 (0.237)	0.183 (0.833)	0.29 (0.749)	0.919 (0.405)	0.078 (0.926)	0.692 (0.505)
H. Infanta Cristina	3.313 (0.046)	1.435 (0.250)	3.048 (0.058)	4.762 (0.014)	2.998 (0.061)	3.092 (0.056)
H. Europa	2.588 (0.087)	1.141 (0.329)	1.334 (0.275)	1.130 (0.333)	0.403 (0.671)	2.248 (0.119)
H. Condestable Irujo	1.181 (0.320)	2.257 (0.121)	0.061 (0.034)	0.080 (0.924)	0.912 (0.412)	1.532 (0.231)
H. Xauen	0.056 (0.946)	1.187 (0.317)	0.260 (0.773)	0.635 (0.536)	1.478 (0.242)	0.079 (0.924)
H. Imora	0.921 (0.353)	0.048 (0.829)	0.097 (0.760)	0.196 (0.665)	2.154 (0.164)	0.494 (0.494)

* Se presenta el estadístico F y el nivel de significación entre paréntesis.

Profundizando en el análisis, se aplica el método de Bonferroni para comprobar cuáles son las medias que difieren según el motivo del viaje y el país de origen. Los resultados se muestran en los cuadros 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17.

Cuadro 3.13. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Calidad Percibida según forma viaje
H. Condestable

(I) FormaViaje		Mean Difference (I-J)	Sig.	95% ConfidenceInterval	
				LowerBound	UpperBound
En pareja	En familia	,791	,062	-,02	1,61
	De negocios	,902	,066	-,04	1,84
	Con amigos	,569	1,000	-,67	1,81
En familia	En pareja	-,791	,062	-1,61	,02
	De negocios	,111	1,000	-,93	1,15
	Con amigos	-,222	1,000	-1,54	1,10
De negocios	En pareja	-,902	,066	-1,84	,04
	En familia	-,111	1,000	-1,15	,93
	Con amigos	-,333	1,000	-1,73	1,07
Con amigos	En pareja	-,569	1,000	-1,81	,67
	En familia	,222	1,000	-1,10	1,54
	De negocios	,333	1,000	-1,07	1,73

Cuadro 3.14. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Valor percibido según país de origen
H. Condestable

(I) PaisOrigen		Mean Differenc e (I-J)	Sig.	95% ConfidenceInterval	
				LowerBound	UpperBoun d
España	UE	-1,256	,055	-2,53	,02
	Otros países resto del mundo	-,923	,400	-2,44	,59
UE	España	1,256	,055	-,02	2,53
	Otros países resto del mundo	,333	1,000	-1,49	2,15
Otros países resto del mundo	España	,923	,400	-,59	2,44
	UE	-,333	1,000	-2,15	1,49

Cuadro 3.15. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Imagen de marca según país de origen H. Infanta Cristina

(I) PaisOrigen		Mean Difference (I-J)	Sig.	95% ConfidenceInterval	
				LowerBound	UpperBound
España	UE	-.752*	0,043	-1,49	-0,02
	Otros países resto del mundo	-0,957	0,11	-2,06	0,15
UE	España	.752*	0,043	0,02	1,49
	Otros países resto del mundo	-0,205	1	-1,41	1
Otros países resto del mundo	España	0,957	0,11	-0,15	2,06
	UE	0,205	1	-1	1,41

Cuadro 3.16. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Lealtad según país de origen H. Infanta Cristina

(I) PaisOrigen		Mean Difference (I-J)	Sig.	95% ConfidenceInterval	
				LowerBound	UpperBound
España	UE	-,652	,130	-1,43	,13
	Otros países resto del mundo	-,879	,208	-2,06	,30
UE	España	,652	,130	-,13	1,43
	Otros países resto del mundo	-,227	1,000	-1,52	1,06
Otros países resto del mundo	España	,879	,208	-,30	2,06
	UE	,227	1,000	-1,06	1,52

Cuadro 3.17. Análisis Post Hoc (Bonferroni) Notoriedad según forma viaje H. Parador de Jaén

(I) PaisOrigen		Mean Difference (I-J)	Sig.	95% ConfidenceInterval	
				LowerBound	UpperBound
España	UE	.851 [*]	,000	,41	1,29
	Otros países resto del mundo	.590 [*]	,014	,09	1,09
UE	España	-.851 [*]	,000	-1,29	-,41
	Otros países resto del mundo	-,260	,481	-,71	,19
Otros países resto del mundo	España	-.590 [*]	,014	-1,09	-,09
	UE	,260	,481	-,19	,71

Para los hoteles Infanta Cristina y Condestable, los resultados del análisis Bonferroni difieren respecto a los obtenidos en el análisis ANOVA. Esto, posiblemente, se deba a que la muestra de usuarios que hacen una valoración de estos hoteles es muy pequeña. Por este motivo, a continuación sólo se comentan los resultados obtenidos para el hotel Parador de Jaén (Cuadro 3.17).

En el cuadro del hotel Parador de Jaén, se observa que la media de los usuarios españoles difiere respecto a la media de usuarios de países de la UE (sig. inferior a 0.05) y de la de usuarios del resto del mundo (sig. inferior a 0.05), en la valoración de la dimensión notoriedad. Al igual que la media de los usuarios de la UE difiere de la de usuarios españoles, así como, la media de los usuarios de países del resto del mundo es distinta de la de los españoles. Por tanto, existe distinto grado de conocimiento de éste hotel según el país de origen de los usuarios. Siendo más valorado, en general, según la Figura 3.4, por los usuarios de países de la UE (puntuación 4.15).

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo fin de Grado se estudia el atributo marca desde el punto de vista del valor que le otorgan los consumidores. Así, el objetivo de investigación percibido es medir el valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén, para lo que se analizan las valoraciones que otorgan los usuarios de TripAdvisor a los mismos.

En general, la valoración de las marcas de los hoteles de la ciudad de Jaén es buena, alcanzando un valor de 3.57 sobre 5 puntos, destacando los hoteles Parador de Jaén (4.07), HO Ciudad de Jaén (3.85), Infanta Cristina (3.79) y Juleca (3.78). Sin embargo, estas valoraciones no han sido constantes en el tiempo. Resulta curioso que los hoteles HO Ciudad de Jaén e Infanta Cristina, con una valoración media-alta en todo el período, son los que tienen una evolución negativa. Así, es posible que, al obtener valoraciones altas los primeros años por parte de los clientes, se han despreocupado y, en lugar de tratar de mantener este nivel, con el paso del tiempo ha ido disminuyendo. Sin embargo, al contrario de lo anterior, los hoteles Xauen, Europa y Juleca, con una valoración media-baja durante todo el período, han mejorado su puntuación en el tiempo. Parece que, ante las bajas puntuaciones que les daban los usuarios los primeros años, han emprendido acciones que les ha permitido aumentar esta valoración.

Respecto a las dimensiones del valor de marca, la calidad percibida es el aspecto mejor valorado por los usuarios (3.77). Por el contrario, resalta que las marcas de los hoteles de la ciudad de Jaén son muy poco conocidas. Tanto a nivel nacional, como internacional, presentan un valor muy bajo en su dimensión notoriedad (1.66), probablemente debido a la baja repercusión del sector turístico en esta ciudad, y a que ninguna de estas marcas se integran en una cadena hotelera de reconocido prestigio, a excepción del Hotel Parador de Jaén.

Cabe resaltar que no se aprecian diferencias en las valoraciones de las marcas de los hoteles de la ciudad de Jaén según el motivo de viaje o el país de origen, ni tampoco en las valoraciones individuales de sus dimensiones, exceptuando el hotel Parador de Jaén.

Analizando los resultados extraídos en el estudio empírico, es posible elaborar un ranking de los hoteles de la ciudad de Jaén, enumerados de mayor a menor según su valor de marca:

1. Ocupando la primera posición se encuentra el Hotel Parador de Jaén, en el que destaca su dimensión lealtad, calidad percibida e imagen de marca, por disponer de

alta valoración global y elevada puntuación en ubicación, habitaciones, limpieza y servicio.

2. En segunda posición, el Hotel HO Ciudad de Jaén. Éste destaca en su dimensión notoriedad siendo, actualmente, el hotel más conocido en la Ciudad de Jaén por los usuarios de TripAdvisor.
3. En la tercera posición se encuentran los hoteles Infanta Cristina y Juleca, destacados por su valor percibido e imagen de marca. Especialmente los usuarios destacan la buena relación calidad-precio y el servicio.
4. La cuarta posición la ocupan los hoteles Europa, Condestable Iranzo y Xauen, con una valoración de la marca similar, y en la que no destacan por ninguna dimensión. Sin embargo, los usuarios señalan la buena ubicación de estos hoteles, puesto que están situados en centro de la ciudad.
5. En último lugar se encuentra el Hotel Imora, con el menor valor de marca debido, fundamentalmente, a su ubicación y a la escasa valoración global del servicio.

Como conclusiones finales, a continuación se describen las dimensiones del valor de marca que cada uno de los hoteles de la ciudad de Jaén debería trabajar, con el objetivo de mejorar su valoración:

- En general, todos ellos deberán mejorar su dimensión notoriedad pues, según los resultados obtenidos por los usuarios de TripAdvisor, todos los hoteles de la ciudad de Jaén son poco conocidos.
- Los hoteles Parador de Jaén y Condestable Iranzo deben mejorar su dimensión valor percibido, es decir, en su relación calidad- precio, pues los usuarios señalaban que su precio era muy elevado para el servicio que recibían.
- El Hotel HO Ciudad de Jaén, en general, tiene una puntuación similar en todas las dimensiones. Sin embargo, dado que los usuarios destacan la lejanía del hotel respecto a la ciudad, es recomendable que mejore otros ítems de la calidad percibida como la limpieza o el aspecto de la habitación, para compensar esta pérdida de valor.
- Los hoteles Infanta Cristina, Juleca e Imora requieren mejorar las dimensiones lealtad de marca y calidad percibida dado que los usuarios señalan como principales inconvenientes el escaso aislamiento acústico de las habitaciones, y la lejanía de éstos respecto al centro de la ciudad.

- Por último, los hoteles Europa y Xauen precisan una mejora de la dimensión imagen de marca, ante la escasa valoración del servicio al cliente, por ejemplo, en relación al conocimiento de otros idiomas para atender al usuario extranjero.

Finalmente, cabe destacar que este trabajo supone una aproximación a la medición del valor de marca de los hoteles de la ciudad de Jaén desde el punto de vista de marketing, por lo que no está exento de limitaciones. Así, con el objetivo de profundizar en este estudio y superar estas limitaciones, se proponen tres futuras líneas de investigación. La primera de ellas consistiría en aplicar pruebas no paramétricas que permitieran corroborar los resultados obtenidos. En la segunda, el objetivo sería repetir estos análisis mejorando la base de datos con las valoraciones de los usuarios de otras comunidades on-line, como Booking, Trivago o Kayak, entre otras. Y, por último, el propósito de la tercera línea es completar la medición del valor de marca aplicando otros modelos como los métodos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994. Tomado de Villarejo Ramos, A.F (2002).
- AAKER, D.A. (1992): "The Value of Brand Equity" en *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pp:27-32. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- AAKER, D. A, (1994). *Gestión de valor de marca*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España. pp.18. Tomado de Jiménez-Zarco et al. (2004).
- AAKER, D. A, (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. Barcelona. pp 24-27. Disponible online:
http://books.google.es/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- AAKER, D.A Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M (1995): "Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados" En Harvard- Deusto Business Review, nº 69, noviembre-diciembre, pp.74-87.
- AAKER, D.A Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca" en Harvard- Deusto Business Review, nº61, marzo, pp. 62-7.
- AAKER, J. L. (1997): "Dimensions of Brand Personality" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, agosto, pp: 347-56. Tomado de Villarejo Ramos (2002)
- ALEXANDER, R.S. "Marketing definitions: a glossary of marketing term". American Marketing Association. Chicago 1960. Citado por Kotler. P.: "Dirección de Marketing". Prentice Hall, Madrid, 2000. pp 454. Tomado de Serrano, F.; Serrano, C. (2005).
- BELLO ACEBRÓN, L., GÓMEZ ARIAS, J.T y CERVANTES BLANCO, M. (1994): *El valor de la marca: elementos y enfoques de medición*, en VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, pp. 331-340. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- BLACKSTON, M. (1990), "Price Trade-offs as a Measure of Brand Value" en *Journal of Advertising Research*, Vol.30, nº 4, pp: 3-7. Tomado de Villarejo-Ramos (2002).
- BOO, S., BUSSE, J. Y BALOGHU, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations", *Tourism Management*, 30(1), pp. 219–231. Tomado de Callarisa et al. (2012).

- BUI, I (2010), "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo", *Redalyc.org*, pp- 169-170. Disponible online: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134008>
- CALDERÓN GARCÍA, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing" en *Investigación y Marketing*, nº 55, junio, pp: 67-72. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- CALLARISA, L. F, et al. (2012) "La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de TripAdvisor en Hong Kong y París". *Papers de turisme*, nº 52. Junio-Diciembre 2012, pp. 89-115.
- CÁMARA DE COMERCIO (2013), "Plan estratégico para la empresa jienense del sector de turismo", p.64. Disponible online: http://www.camarajaen.org/adjuntos/772_Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Sector%20Tur%C3%ADstico.pdf
- COBB-WALGREN, C.J.; RUBLE, C. A. Y DONTU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent" en *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 3, pp: 25-40. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2004), "Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros." BOJA , nº 42, pp. 5296-5297, Sevilla. Disponible online: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2004/42/d2.pdf>
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos. Tomado de Escamilla Santamaría (2011).
- DEL RÍO LANZA, A.B (1998), "Metodologías de medición del valor de una marca", pp. 7-17.
- ESCAMILLA SANTAMARÍA, M. A (2011), "Revisión Conceptual de Lealtad en Servicios Hoteleros", pp. 11-20. Disponible online: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5282/1/940766.2011.pdf>
- ELORZ DOMEZAIN, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados" en VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 251-63. Tomado de Villarejo Ramos et al. (2002).
- FERNÁNDEZ, P.(2007): "Valoración de marcas e intangibles", IESE Business School- Universidad de Navarra, Departamento de Investigación nº 686.

- GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1998): La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- GÓMEZ ÁLVAREZ, A. (2007), “Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada”. pp. 5-15, 25-30. Disponible online:
<http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/JAALMUDENAGOMEZ.pdf>
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I (Coord) *et al.* (2004) *Dirección de Productos y Marcas*, 1ªedic, editorial UOC, Barcelona. pp. 107-121. Disponible online:
http://books.google.es/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA120&lpg=PA120&dq=piramide+de+lealtad+de+Aaker&source=bl&ots=mdQyl7kh8h&sig=-lLzBu5i0JySJmbCFULtroFI5PE&hl=.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 9- 22. Tomado Villarejo Ramos (2002).
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Ed. Deusto, Bilbao. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- KELLER, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*, 3ª edic, Pearson Educación. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Brand Equity” en *Journal of Marketing*, Vol 57, enero, pp: 1-22. Disponible online:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/Session%203/Keller.pdf>
- Kim, J y Hardin, A. (2010). “The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 735–753. Tomado de Callarisa et al. (2012).
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico* (3ª edición). Ed. McGraw-Hill, Madrid. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- LEUTHESSER, L. (1988): “Defining, Measuring and Managing Brand Equity: a Conference Summary”, Report, *Marketing Science Institute*, Cambridge. Tomado de Villarejo Ramos (2002).

- NOMEN, E. (1996): “Activos intangibles y política de empresa” en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 71, marzo-abril, pp. 20-26.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985): “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” en *Journal of Marketing*, Vol. 49, otoño, pp: 41-50. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. Y OLIVA, T.A (1993): “Brand Equity and the Extendibility of Brand Name” en *International Journal of Research in Marketing* & Vol. 10, pp: 61-75. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- SERRANO, F.; SERRANO, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC. Madrid. pp 93-95.
- SWAIT, J; ERDEM, T; LOUVIERE, J. Y DUBELAAR, C. (1993): The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity” en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 23-45. Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. N. (2001): “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203–220. Tomado de Callarisa et al. (2012).
- TORRES CORONAS, M.T. (2000): Valoración de intangibles. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Rovira i Virgili (España). Tomado de Villarejo Ramos (2002).
- VILLAREJO RAMOS, A.F, (2002) *La medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión del Marketing*, Ceade, Sevilla. pp 5
- VILLAREJO RAMOS, A.F, (2002). “ Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca”, en *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, Vol 8, nº 3. Disponible online: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
- Wang, D. (2004): “Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong”. *Tourism Geographies*, 6 (1), pp. 99–118. Tomado de Callarisa et al. (2012).
- WANG, Y.; HSU, K; HSU, S. y HSIEH, P. (2011): “Constructing an index for brand equity: a hospital example”. *The Service Industries Journal*, 31 (2), pp. 311-322. Tomado de Callarisa et al.(2012).
- YACOUT (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *SAM Advanced Management Journal* — Winter 2010. Tomado de Escamilla Santamaría (2011).

- ZEITHAML, V. A. (1988): “Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. Tomado de Callarisa *et al.*(2012).