FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Trabajo de
Fin de Grado

La Imagen de la Marca “Q de Calidad Turística”

Sofía Díaz Caride

Grado en Turismo

Curso 2016-2017

FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Trabajo de
Fin de Grado

La Imagen de la Marca “Q de Calidad Turística”

Alumna: Sofía Díaz Caride

Tutora: María de la Cruz del Río Rama

Grado en Turismo

Curso 2016-2017

Índice

Resumen 3
1. Introducción, objetivos y estructura 5
2. Imagen de Marca 7
2.1. Concepto de marca 7
2.2. Imagen de Marca 9
2.3. Dimensiones de la imagen de marca 11
3. Valor de la marca 12
3.1. Dimensiones del valor de marca 13
3.2. Modelos para Medir el Valor de Marca 16
4. La marca Q de Calidad Turística 17
5. Metodología de la investigación 21
5.1. Población y muestra 21
5.2. Diseño del cuestionario 21
6. Análisis y Resultados 23
6.1. Perfil del encuestado 23
6.2. Grado de conocimiento de la marca “Q de Calidad Turística” 24
6.3. Valor de la Marca “Q de calidad turística” 25
6.3.1. Dimensión de Imagen de Marca 26
6.3.2. Dimensión de Notoriedad de la Marca: 27
6.3.3. Dimensión de Calidad Percibida 28
6.4. Lealtad a la Marca: 29
7. Conclusiones y Recomendaciones 31
Bibliografía 33
Anexos (cuestionario) 39

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio....22
Tabla 2. Conocimiento de la Marca "Q de Calidad Turística" según tramos de edad....24
Tabla 3. Escala de medida....25
Tabla 4. Ítems Imagen de Marca....26
Tabla 5. Ítems Notoriedad de Marca....27
Tabla 6. Ítems Calidad Percibida....28
Tabla 7. Ítems Lealtad a la Marca....29
Tabla 8. Dimensiones del Valor de Marca....31

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género....23
Gráfico 2. Nivel de estudios....23
Gráfico 3. Situación laboral....23
Gráfico 4. Nivel de ingresos....23
Gráfico 5. Conocimiento de la Marca "Q de Calidad Turística"....24
Gráfico 6. Dimensiones del Valor Marca "Q de Calidad Turística"....25
Gráfico 7. Imagen de Marca....26
Gráfico 8. Notoriedad de Marca....27
Gráfico 9. Calidad Percibida....28
Gráfico 10. Lealtad de Marca....29

Resumen

Actualmente la calidad es un factor fundamental para las empresas turísticas que quieran ser competitivas en los mercados actuales, muy dinámicos y globalizados. En este sentido, la certificación bajo el amparo de la Marca "Q de Calidad Turística" asegura, gracias a su Valor de Marca, lograr la diferenciación, dando un reconocimiento a la empresa en materia de calidad. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar las dimensiones que permiten medir el Valor de Marca de la "Q de Calidad Turística", como son la imagen de la Marca, su notoriedad entre los usuarios, la calidad percibida por los clientes, así como, analizar la lealtad hacia la marca. La metodología de trabajo es un análisis descriptivo de los datos obtenidos a través de un cuestionario estructurado enviado de forma online, utilizando la plataforma GoogleDrive. El cuestionario permitió recoger los datos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos. La población objetivo es la Comunidad Autónoma de Galicia, constituida por 1.868.301 personas entre 18 y 70 años. En el proceso de recogida de datos se utilizó el método de muestreo Bola de Nieve, técnica de muestreo no probabilístico que permite identificar a los sujetos potenciales. Finalmente, se obtuvo una muestra de 210 cuestionarios válidos. El margen de error máximo es del 6,8% para un nivel de confianza del 95 %, Z=1,96 p=q=0,5. Los resultados obtenidos permiten concluir que el grado de conocimiento de la Marca "Q de Calidad Turística" es preocupantemente muy bajo, pues el 33,33% de los encuestados afirmaron no reconocer la Marca. En cuanto al Valor de Marca, se observa una Valoración de la Marca "alta" (3,15) pero muy próxima el punto central de la escala, lo que indica que está muy próxima a una valoración baja por lo que es necesario emprender acciones de mejora de cara incrementar su Valor de Marca. La dimensión con una valoración más baja del Valor de Marca es la Lealtad a la misma.

Palabras clave: "Q de Calidad Turística", Valor de Marca, imagen de marca, notoriedad, calidad percibida, lealtad a la marca

Abstract

Key words: "Q for tourist Quality", Brand Value, brand image, notoriety, perceived quality, brand loyalty.

Abstract

Nowadays, the quality is a fundamental factor for the tourist companies that want to be competitive in the dynamic and globalized markets of these days. In this sense, the certification under the protection of the "Q for tourist Quality" Brand ensures, for its Brand Value, to achieve differentiation, giving a recognition to the company in terms of quality. In this context, the objective of this research is to analyze the dimensions that allow us to measure the Brand Value of the "Q for tourist Quality", such as the brand image, the recognition among their users, the perceived quality by customers, as well as to evaluate their brand loyalty. The working methodology is a descriptive analysis of the data obtained through a structured questionnaire sent online, using the GoogleDrive platform. The questionnaire allowed to collect the necessary data to meet the proposed objectives. The target population is the Autonomous Community of Galicia, constituted by 1.868.301 people between 18 and 70 years. In the process of data collect was used the "Snowball" sampling method, a non-probabilistic sampling technique that allows the identification of potential subjects. Finally, a sample of 210 valid questionnaires was obtained. The maximum margin of error is 6.8% for a 95% confidence level, Z = 1.96 p = q = 0.5. The results obtained allow us to conclude that the degree of knowledge of the "Q for Tourist Quality" Brand is worrisome very low, since 33.33% of the respondents stated that they did not recognize the Brand. Regarding the Brand Value, a "High" Mark Rating (3.15) is observed but very close to the center point of the scale, which indicates that it is near to a low valuation so it is necessary to take actions to improvement the Brand Value. The brand loyalty is the dimension with the lowest valuation.

Key words: "Q for tourist Quality", Brand Value, brand image, notoriety, perceived quality, brand loyalty

1. **Introducción, objetivos y estructura**

Tal y como Villarejo Ramos (2002) indica, el Valor de Marca es la diferencia que el consumidor encuentra a la hora de decidir su compra, cuando debe elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre que identifica a uno frente al otro.

Esto va directamente relacionado con el hecho de que el Valor de Marca es un concepto multidimensional, constituido por una serie de elementos que aportan y contribuyen a la creación de valor para el producto bajo la marca, y es ésta creación de valor la que consigue que los consumidores tengan una alta percepción de su calidad, reconozcan el nombre de la marca frente a los competidores, le atribuyan una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sientan identificados como consumidores leales a la marca. Por tanto, el Valor de Marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido y fortalecido mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones.

Por otra parte, la Marca “Q de Calidad Turística” busca la creación de un valor añadido al otorgar un certificado que garantiza ciertos atributos, en relación a la calidad, para los establecimientos que realizan servicios relacionados con el Turismo.

Siendo conscientes de que el Valor de Marca influye directamente en la intención de compra, y relacionando esto con la imagen que el público percibe de la Marca “Q de Calidad Turística” que certifica la calidad de los establecimientos relacionados con el turismo en España, el objetivo de este trabajo de investigación será profundizar sobre el grado de conocimiento de la Marca “Q de Calidad Turística”, así como analizar las dimensiones que permiten medir el Valor de Marca de la misma, como son la imagen de la Marca, su notoriedad entre los usuarios, la calidad percibida por los clientes, así como, analizar la lealtad hacia la marca.

Este trabajo de investigación se organiza en siete apartados principales. Después de la introducción en la que se contextualiza el tema objeto de estudio y se plantea el objetivo a alcanzar, en el apartado 2 se realiza una revisión de la literatura relacionada con la imagen de marca, en el 3 sobre el valor de marca y en el 4 se aproxima información sobre la Marca “Q de Calidad Turística”. En el apartado siguiente se desarrolla el estudio empírico que permitirá cumplir con el objetivo propuesto, en el mismo se expone la metodología y la población objetivo, y se diseña el cuestionario. En el apartado sexto, se analizan y recogen los resultados y en la última sección se exponen las conclusiones junto con las limitaciones del trabajo. Después se señala la bibliografía y el anexo donde figura el cuestionario utilizado para la recogida de datos desde la plataforma GoogleDrive.

2. Imagen de Marca

Se desarrolla en este apartado el marco teórico en el que se apoya la investigación planteada, presentándose la revisión de la literatura relacionada con el concepto de Imagen de Marca, las Dimensiones de la Imagen de Marca, el Valor de Marca, sus Dimensiones, cómo se mide el mismo este apartado se finaliza describiendo la marca "Q de Calidad Turística", objeto de estudio en este trabajo de investigación.

La revisión de la literatura sobre el concepto de imagen de marca pone de manifiesto que no existe una definición única, y muestra también una falta de homogeneidad entre las múltiples definiciones existentes.

En este sentido, desde las primeras investigaciones, aproximadamente de los años 50 del siglo XX, hasta prácticamente nuestros días, no ha existido un consenso suficiente entre los investigadores, ni en lo que respecta a la definición de imagen de marca, ni en la forma de hacer operativo este constructo (Dobni y Zinkhan, 1990), lo cual resulta problemático teniendo en cuenta que la imagen de marca es un activo clave para cualquier empresa.

Pero antes de ahondar en los diversos conceptos que se atribuyen a la imagen de marca, se hace necesario profundizar en el concepto de "marca", puesto que la imagen es una de las variables que la conforman.

2.1. Concepto de marca

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA), la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los demás competidores.

Algunos investigadores como por ejemplo Kotler (1991) definen la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que tiene por objeto identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Por su parte, Pettis (1995) define "marca" como la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto; un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía.

Más recientemente, Keller (2003), establecen que la marca es una idea o concepto singular que un producto posee dentro de la mente del cliente y para Martín (2005), la marca es el nombre, término, señal, símbolo o diseño que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores; con la identificación, la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad; su capacidad de resumir atributos la configuran como un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de información. La diferenciación supone que la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que permiten una visión

específica de los productos.

Para finalizar, La Ley de Marcas 17/2001, encargada de regular las marcas en España, define la marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra, pudiendo ser estos signos tanto palabras o combinaciones de palabras, incluyéndose también las que sirven para identificar a las personas; imágenes, figuras, símbolos y dibujos; letras, cifras y sus combinaciones; las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación; los signos sonoros y, en general, cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Se puede considerar que la marca es uno de los activos más valiosos de la empresa, pues se trata del elemento diferenciador que comunica eficazmente una calidad, un producto, un servicio, un posicionamiento, que ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra y actúa como un elemento simbólico en las percepciones del consumidor (De Chernatony y McWilliam, 1989).

En cuanto a las funciones que las marcas possen, las marcas aportan un derecho de propiedad, crean valor para la empresa, no se deprecian con el tiempo, generan ventaja competitiva, ayudan al consumidor a la hora de tomar decisiones y ofrecen una garantía anticipada, entre otras.

Una de las mencionadas funciones de las marcas es que aportan un derecho de propiedad excluyente y exclusivo, y esto se debe a que identifican a la empresa o a su producto y singularizan a éstos dentro de una cada vez mayor y más agresiva concurrencia de opciones posibles para el consumidor final, según De Toro (2004).

Otra de las funciones de las marcas es la de crear valor para la empresa y para el consumidor, al establecer vínculos entre calidad del producto y reputación empresarial. La creación de valor, a través del mantenimiento de relaciones basadas en el conocimiento, la cooperación y el afecto, permiten integrar e interrelacionar al cliente con la compañía (Calderón, Cervera y Mollá, 1997).

Las marcas también son activos que no se deprecian con el tiempo, si se saben gestionar, pues mejoran cuando se aplican, comparten y utilizan en diversas actividades (Itami y Roehl, 1987; Barwise, Higson, Likierman y Marsh, 1990; Cerviño, 2002b:38).

Otra de las funciones principales de las marcas es que generan una ventaja competitiva sostenible, pues éstas son difícilmente copiadas o imitadas y también están protegidas por el derecho de propiedad intelectual. La marca diferencia el producto y lo enriquece, haciéndolo único, no sustituible y multidimensional (Cerviño, 1996).

Las marcas son importantes y relevantes para los criterios de toma de decisiones del consumidor y facilitan la identificación de producto y empresa y ámbito geográfico. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto, reduciendo la búsqueda de toda esa información, ya que se presenta como una señal muy creíble (Erdem et al., 2004), estimulando de forma positiva el comportamiento del consumidor en el momento de la adquisición (Spawton, 1991).

Las marcas son las que conforman la carta de presentación y una garantía anticipada sobre la calidad y los atributos de los productos, que le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos similares y también ofrece a la empresa una

garantía de beneficios futuros (Aaker, 1991; Arnold, 1994).

Además, las marcas pueden llegar a proporcionar rentas adicionales a la empresa, al ser objeto de contratos de licencias y de franquicias. Las marcas ofrecen la posibilidad de usarse de diferentes formas a la vez, y de ofrecer un acceso potencial a una amplia gama de mercados. Cerviño (2002b) concreta algunos de los usos posibles, como la extensión de marca, el co-branding, las alianzas de marcas o la internacionalización.

Los autores Múgica y Yagüe (1993), por su parte, expresan las funciones de la marca en forma de utilidades. Según estos autores, el consumidor presta atención a las marcas debido a que éstas le aportan primeramente utilidad de elección, puesto que la marca sirve de apoyo a la toma de decisión del consumidor y anticipa la utilidad funcional (la marca se utiliza para inferir la calidad y su constancia temporal) y simbólica (favoreciendo las asociaciones de la marca con grupos de referencia); las marcas también aportan utilidad funcional, puesto que la marca mejora la satisfacción obtenida de las prestaciones funcionales del producto y esto se construye asegurando el uso eficiente del producto y, por último la utilidad simbólica, puesto que la marca contribuye a la identificación del consumidor a lo largo del tiempo.

Tal y como ya se ha definido en este apartado, la marca ejerce un poder para la empresa u organización gracias a sus atributos, lo que la convierte en un elemento clave y diferenciador.

Una marca es uno de los activos más valiosos de la empresa, pues se trata del elemento diferenciador que comunica eficazmente una calidad, un producto, un servicio, un posicionamiento, además de ayudar al consumidor a tomar decisiones de compra, y de actuar como un elemento simbólico en las percepciones del consumidor (De Chernatony y McWilliam, 1989).

2.2. Imagen de Marca

Una vez delimitado el concepto de marca y las diversas funciones que se le atribuyen, se debe proceder a identificar cómo se define la “imagen de marca”, una de las variables de la marca que ya se han nombrado anteriormente.

Sobre este concepto de imagen de marca existe también bastante confusión.

Paul Capriotti (1999, p.15), indica que esta confusión surge por los múltiples significados del término. Dicha confusión también se produce por su excesiva e inadecuada utilización y, por último, por la diversidad de interpretaciones dadas por los diferentes autores al concepto de imagen.

Keller (1993) se refiere a la definición de imagen de marca indicando que se trata de las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor.

Para Teas (1993), la imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

Por su parte, Heude (1989, p. 266) indica que la imagen de marca se forma a partir de

las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente.

La marca continúa evolucionando, adaptándose a los propios cambios empresariales, pero es la imagen la que se convierte en un "valor" empresarial que cada vez cobra mayor importancia. La imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, se materializa en la mente de los diversos actores con los que la empresa tiene contacto, así, se habla de un concepto de recepción (Kapferer, 1992). Para reafirmar esta definición, se asevera que "la imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos" (Ostber, 2007:45). En este caso la imagen será una percepción subjetiva, ya que será el resultado de los impactos que recibe el sujeto durante su "experiencia" personal con la marca: relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que se advierte en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, etc.

Muchas de las definiciones que se han propuesto afirman que la imagen es un concepto que engloba las dimensiones cognitiva y emocional. (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Meenaghan, 1995; Franzen y Bouwman, 2001; Beerli et al., 2002). En relación a esto, Dobni y Zinkhan (1990) argumentan que la imagen de marca es un fenómeno perceptual que se forma a través de la interpretación racional y emocional y que tiene dimensiones cognitivas, que recogen las creencias, y afectivas, que engloban los sentimientos.

Biel (1992) concibe el término de imagen de marca como un conglomerado de atributos y asociaciones que el consumidor conecta mentalmente con el nombre de la marca, distinguiendo entre las asociaciones con respecto a atributos funcionales y atributos emocionales de la marca como dimensiones de la imagen. Por su parte, Kennedy (1977) distingue también estas dos dimensiones de la imagen de marca, la dimensión funcional, referente a los estímulos tangibles que pueden ser medidos más fácilmente y la dimensión emocional, relacionada con los estados psicológicos que se manifiestan en sentimientos y actitudes.

En esta misma línea, Joan Costa (2004, p.166) asocia la imagen de marca a tres significados, siendo estos la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella y lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

Para finalizar, Sanz de la Tajada (1994, p.131-135) define la imagen de empresa como "el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca". Este autor considera la imagen como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión.

Después de considerar todas estas definiciones, está claro que el concepto global de imagen de marca se puede dividir en conceptos más concretos. Siguiendo la revisión realizada por Capriotti (1999, p.15-16), Joan Costa (2004) habla de diferentes tipos de imagen, siendo estas la imagen gráfica, la imagen visual, la imagen material, la imagen

mental, la imagen de empresa, la imagen de marca, la imagen corporativa e imagen global.

Por su parte, Marion (1989:19) señala tres clases de imagen de empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982:25-28) , por su parte, define cinco tipos de imágenes, la imagen del espejo, la imagen corriente, la imagen deseada, la imagen corporativa y la imagen múltiple. Los autores Lougovoy y Linon (1972:54-63) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986:22-25) cita tres tipos de imagen, la real, la potencial y la óptima. Villafañe (1992: 9-11) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981: 50) diferencia entre autoimagen e imagen social.

2.3. Dimensiones de la imagen de marca

El artículo “Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca”, elaborado por Martínez Salinas, Montaner Gutiérrez y Pina Pérez, desde la Universidad de Zaragoza (2005), pone de manifiesto que la imagen de marca es un concepto escasamente definido en la literatura, y que no existe todavía una escala de medición adecuada para el mismo, por lo que proponen un modelo de consideración de la imagen de marca por el cual se establecen una serie de dimensiones sobre la misma, siendo estas las dimensiones de imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

La dimensión de imagen funcional, basada en los atributos y beneficios tangibles de la misma, se trata, por ejemplo, de la consideración del consumidor sobre la calidad del producto o servicio, o la percepción sobre el precio.

La dimensión de imagen afectiva, pone de manifiesto la personalidad propia de la marca, ya que es sabido que una estrategia de posicionamiento de muchas organizaciones es apoyarse en atributos simbólicos o emotivos.

Por último, la dimensión de imagen de reputación viene a considerar una percepción a nivel global, por la cual se recogen las creencias generales de los individuos con respecto a la organización.

En relación a esto, se hace necesario establecer también cuáles son los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías (Roy, 2010): respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta conductual.

La respuesta cognitiva está relacionada con la información que es retenida por el individuo, así como del conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento, es por lo tanto una categoría de respuesta relacionada con el aprendizaje en relación a la marca por parte del consumidor. Los procesos cognitivos generan conocimiento o dotan de significado a los acontecimientos (Foxall y Goldsmith, 1994).

La respuesta afectiva hace referencia a los sentimientos que se generan en el consumidor ante una determinada acción, que pueden ser tanto favorables como desfavorables (Oliver, 1997). Dichos sentimientos, se pueden clasificar en emociones, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997).

Por último, la respuesta conductual se trata de la toda la conducta que el consumidor lleva a cabo en relación a la marca, desde el momento de su compra, si se realiza, a su

comportamiento post compra, recompra, lealtad en el tiempo y la satisfacción que la marca le brinda en relación a sus necesidades. Numerosas teorías, como los modelos de actitud, han descrito el comportamiento de compra del consumidor como una conducta lógica que es consecuencia de las creencias, actitudes e intenciones que éste tiene. El tipo de respuesta comportamental es el que más se ha estudiado en la literatura ya que la intención de compra es una de las variables más importantes para las empresas, debido a que está más próxima a incidir en el resultado empresarial que el resto de variables (Samu y Wymer, 2009).

3. Valor de la marca

La primera definición de valor de marca suele a atribuirse a Srinivasan (1979), que habla de un concepto que trata del componente de preferencia global no explicado por medidas de atributos objetivas y que refiere a él como "efecto específico de la marca".

En opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales, simbólicos o experienciales. Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso.

El valor de marca que particulares y empresas conceden a una entidad será distinto en función de su orientación estratégica y el uso que ésta haga de aspectos como las condiciones financieras de los productos, el trato al cliente o la gestión de marca (de los Salmones et al., 2009).

Tal y como ya se destacó anteriormente (apartado 2.1.), la marca es una fuente de creación de valor (Bridges, 1992; Erdem y Swait, 1998; Smith y Park, 1992), tanto para el cliente como para la empresa, pues según los autores, una buena gestión de marca puede reducir el riesgo asociado a la compra de un producto, favoreciendo la lealtad e influyendo positivamente en la actuación financiera de una empresa y propiciando sus extensiones.

Para dotar de valor a una marca hay que conseguir primeramente que los individuos la conozcan (Kim y Chung, 1997; Rust et al., 2000), y que el reconocimiento del nombre ejerza un efecto diferencial sobre su respuesta a las acciones de marketing (Kamakura y Rusell, 1993; Keller, 1993).

Las empresas deben conseguir establecer su marca en la mente de los consumidores (Barmet y Wherli, 2005), y para dotar de valor a una marca es necesario conseguir asociaciones y conexiones emocionales fuertes, únicas y favorables (Kamakura y Rusell, 1991), que se materialicen en juicios de carácter subjetivo, diferentes del valor percibido objetivamente con la oferta (Lassar et al., 1995; Rust et al., 2000), capaces de influir en las evaluaciones que se hacen del producto y en el comportamiento hacia la empresa.

A la hora de estudiar el valor de marca existe la posibilidad de adoptar diferentes perspectivas de análisis complementarias (Irmscher, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998). Se pueden destacar tres principales perspectivas, la perspectiva financiera, la perspectiva centrada en el consumidor y la perspectiva de naturaleza global.

La <u>perspectiva financiera</u> enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que

es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca. Entre los estudios que analizan estos aspectos, cabe resaltar el de Simon y Sullivan (1993) quienes especifican como variables antecedentes el número de años que lleva la marca comercializándose en el mercado, su orden de entrada, la inversión publicitaria acumulada y la participación relativa actual en los gastos publicitarios del sector. También se puede destacar el estudio de Kerin y Sethuraman (1998) donde se analiza la relación entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a los accionistas de la empresa.

La perspectiva centrada en el consumidor sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento amplio de consumidores.

Buscando describir cuáles son los elementos que ponen de manifiesto el valor de la marca para el consumidor, se han seguido dos enfoques teóricos fundamentados, respectivamente, en el análisis de las asociaciones que el consumidor tiene de la marca, la llamada Psicología Cognitiva, y el enfoque sobre la utilidad que ésta le reporta como señal de información, la Teoría de Señales.

El enfoque de la Psicología Cognitiva (Aaker y Keller, 1990; Keller, 1993), señala que el valor de la marca será en función del conocimiento que el consumidor tiene de la misma. El valor de marca es analizado evaluando distintas características de cada una de las diversas asociaciones que el consumidor tiene de la marca y los efectos de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra.

Por su parte, el enfoque de la Señalización, o Teoría de Señales, define el valor de marca en términos de la utilidad que aporta al consumidor como señal de información (Erdem et al. 1998 y 2004; Yee y Van Raaij, 2004). La marca le sirve al consumidor para reducir su incertidumbre, ya que la información en los mercados es imperfecta y asimétrica.

Por último, el valor de marca se ha descrito también desde una perspectiva global que tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Estas cuatro ópticas o facetas de interpretación del valor de marca se encuentran interrelacionadas ya que el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros dependen del valor de marca para el consumidor.

3.1. Dimensiones del valor de marca

El valor de marca posee una serie de dimensiones que se pueden considerar, y que han sido desarrolladas por diversos autores, como Aaker y Álvarez del Blanco (1995), los cuales proponen diez dimensiones principales, que servirán para reflejar el valor del activo de la marca y se centrarán en la ventaja sostenible más difícil de duplicar por la competencia.

Las diez dimensiones para medir el valor de la marca se estructuran con relación a los cuatro componentes del valor de marca propuestos por Aaker (1991): lealtad hacia la

marca, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre; a la que añaden una quinta dimensión relativa al comportamiento del mercado.

La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios por encima de la media del mercado, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad son el precio primado y el nivel de satisfacción y compromiso alcanzado por el cliente.

El precio primado es el indicador básico de la fidelidad, y se refiere al incremento en el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La prima en el precio se mide sobre los precios de la competencia por lo que hay que especificar claramente quien la compone, ya que una delimitación equivocada puede llevar a estimaciones falseadas, y si se utilizara como punto de comparación al competidor en declive se obtendría una perspectiva errónea de la salud de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.78).

La calidad percibida es otra de las dimensiones propuestas, y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo, el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca. La medición se puede realizar en base a la utilización de escalas relativas a calidad comparativa con otros productos de la categoría (superior/mediocre, consistente/ inconsistente). El liderazgo es un indicador de calidad relativa percibida, la cual se puede medir a través de tres escalas, liderazgo en la categoría, crecimiento de popularidad e imagen de innovación. Impacta en la acción de compra por las conductas de seguimiento de las mayorías.

Por su parte, las asociaciones de la marca son la tercera dimensión para medir el valor y se hace desde tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas). Son fundamentales durante el proceso de decisión de compra y elección de marcas.

La "marca como producto" toma en cuenta el valor funcional que la marca otorga al cliente, específicamente a la utilidad que aporta el uso de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

La "personalidad de la marca" se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Otra dimensión para la medición del valor de la marca se halla en el presencia o recordación de marca, entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor y, por tanto, su presencia en el grupo de consideración de compra. Dispone de mayor impacto en categorías de compra por impulso.

La última dimensión del valor de la marca referente al comportamiento del mercado, la analizan los autores mencionados a través de tres indicadores, estructurados en dos dimensiones: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal.

A partir de la propuesta de Aaker (1991) sobre los elementos constitutivos del valor de marca, Villarejo Ramos (2002) planteó una extensión del modelo de Aaker y en la línea de la propuesta de Yoo el al. (2000). Para el primero de los autores el valor de marca suministra valor para los consumidores y para la propia empresa que gestiona la marca, la cual viene explicada por la acción de los cuatro principales elementos constitutivos del valor de marca: la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca.

Estos son los elementos sobre los que se basará el cuestionario realizado en la presente investigación, y que a continuación se explican.

La calidad percibida se trata del juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeitharnl, 1988). Este elemento nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa, por lo que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca del producto como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida.

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

En cuanto a la lealtad hacia la marca, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, pues considera que la fidelidad es la base para mantener una clientela satisfecha y estable, lo que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia.

Tal y como Yoo, Donthu y Lee (2000) indican, la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca.

La notoriedad del nombre de marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor, lo que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Es la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor, por lo que conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de ésta por su parte, con lo que se estará aportando valor a la misma.

Las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992). Si estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Considerando todo lo anterior, y siguiendo a Villarejo Ramos (2002), debemos

reconocer el carácter multidimensional del valor de marca, pues este se ve incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes.

3.2. Modelos para Medir el Valor de Marca

Desde la MSI (Marketing Science Institute) establecieron cinco justificaciones por las cuales se da la razón para medir el valor de marca. Estas serían la de guiar las estrategias de marketing y las decisiones tácticas, poder acceder a la extensión de marca, evaluar la efectividad de las decisiones de marketing, tener conocimiento de la "salud" de la marca en relación con las de los competidores y para añadir un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras (Ailawadi *et al.* 2003).

Tal como Villarejo Ramos (2002) señala en su artículo "Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca", no existe un acuerdo en cuanto a qué método emplear a la hora de medir el valor de marca, sin embargo, se podrían agrupar los diferentes métodos siguiendo las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de marca, establecidas por Keller (1993).

Este autor identifica dos motivaciones, la motivación financiera, que propicia la valoración contable y la estimación en caso de fusiones o adquisiciones, y la motivación estratégica, que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca.

Teniendo en cuenta esta doble motivación, algunos autores (Simon y Sullivan, 1993; Gómez Arias, 1995) distinguen dos enfoques de medición, los enfoques macro, centrados en valorar la marca como un activo más de la empresa, y los enfoques micro, que valoran las marcas en su relación con las preferencias de los consumidores por productos específicos, midiendo de esta forma el valor de marca a través de técnicas financieras o técnicas relacionadas con el marketing (Cobb-Walgren, *et al,* 1995).

Serían métodos útiles para medir el valor de marca desde el enfoque financiero, el método del valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1990); el método del coste de reemplazo modelos (Murphy, 1989; Aaker, 1991); el método del coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994); el método de la valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y el método de la contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993). Todos estos métodos vendrían a proporcionar una medición desde la óptica empresarial.

Además, estos métodos financieros pueden a su vez clasificarse en tres tipos de métodos, los métodos que se basan en el valor de mercado de la empresa, (como el "método del valor de mercado" y la "valoración en bolsa"), métodos basados en el coste ("método del coste histórico" y el del "coste de reemplazo") y los métodos basados en el potencial de beneficios futuros (como el de la "contabilidad de momentos").

En relación a los métodos para los enfoques relacionados con el marketing, o "micro", se puede mencionar el método de la prima de precio (Blackston, 1990; Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar, 1993; Firth, 1993), la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991; Elorz Domezain, 1995), la valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), el método *Interbrand* (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), los métodos basados en datos del scanner (Kamakura y Russell, 1993), el análisis conjunto (Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993) y la integración jerárquica de la información (Park y

Srinivasan, 1994).

La cuestión reside en que estos métodos, o la mayoría de ellos, plantean diversos problemas, tal y como Gómez Arias (1995) indica, pues los métodos financieros no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias, y los de marketing plantean la dificultad para traducir sus resultados en valores cuantitativos y tan solo se fijan en el valor de la marca como tal o de uno de sus componentes, sin considerar la influencia de la interacción de los elementos que integran el valor de marca.

Calderón García (1997), dicta que 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 ello parece más adecuado complementar las mediciones financieras con las aportaciones de los métodos de marketing, para de esta forma obtener un valor de marca que considere la información proviene del cliente, juez final que determina la valoración de la marca en el mercado. En cuanto a los enfoques "micro", se puede observar la clasificación propuesta por Keller (1993), que distingue entre métodos indirectos y directos. Los métodos indirectos tratan de estimar el potencial del valor de la marca mediante la medición del conocimiento de la misma y de las características y relaciones existentes entre las asociaciones de marca que conforman su imagen.

Los métodos directos, por su parte, miden el valor de la marca observando el impacto que han producido en el consumidor los diferentes elementos de marketing-mix de la firma. Ambos métodos son complementarios, de forma que deben ser usados de manera conjunta.

4. La marca Q de Calidad Turística

El concepto de "calidad de servicio" es de naturaleza compleja, pues las características específicas de los servicios fomentan esa complejidad.

Los servicios son básicamente intangibles, ya que son prestaciones y experiencias más que objetos. Asimismo, son heterogéneos, puesto que, en general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro, además la producción y el consumo de muchos de ellos son inseparables (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La definición más aceptada de calidad de servicio se basa en el concepto de calidad percibida. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido".

Para lograr esta comparación positiva entre expectativas y percepciones por parte del consumidor, existen ciertos Sistemas de Gestión de la Calidad que establecen obligaciones que las empresas deben cumplir para que puedan ser certificadas como empresas centradas en la calidad de sus servicios.

Numerosos investigadores afirman que la implantación de la Gestión de la Calidad es necesaria para que las empresas sean competitivas en los mercados actuales, muy dinámicos y globalizados, al ponerse de manifiesto en sus investigaciones la relación entre

la misma y el éxito de las empresas (Gao, 1991; Becker, 1993; Ghobadian y Gallear, 1996).

La implantación de sistemas de gestión de la calidad se ve impulsada por los beneficios que de ella se derivan, en el sentido de que la mejora continua de la calidad de los productos y servicios ofrecidos genera resultados positivos y medibles para las empresas. Por lo tanto, se convierte en necesaria para alcanzar el éxito en los mercados turísticos por su capacidad para mantener o incrementar la cuota de mercado de las empresas y sus resultados empresariales (Becker, 1993; Ghobadian y Gallear, 1996), y para alcanzar un importante ahorro de costes. Así, su implantación proporciona a las empresas una ventaja competitiva frente a sus competidores tanto en términos de coste (Deming, 1982) como de diferenciación (Ghobadian, Speller y Jones, 1994).

La gestión de la calidad es utilizada por las empresas como una forma de mejorar las actividades (calidad interna) y el rendimiento de las mismas (calidad externa) (Powell, 1995; Kaynak, 2003), lo que les permite lograr una mejora significativa en la satisfacción de los clientes, los empleados y los resultados empresariales.

En este sentido, los diversos estudios realizados en cuanto a si la certificación de una empresa en materia de calidad ayuda a mejorar sus niveles de ingresos y su imagen, no son concluyentes, pues muestran resultados dispares.

Autores como Tarí y Pereira (2012) recogen los diferentes enfoques en los que se pueden agrupar los resultados de los estudios realizados hasta este momento.

Un primer enfoque afirma que las empresas certificadas obtienen mejores resultados que las no certificadas en aspectos tales como el retrabajo, la eficiencia, la satisfacción de los clientes y empleados, la calidad del servicio y la cuota de mercado (Lee, To y Yu, 2009; Mak, 2011), aunque los efectos en el resultado financiero no están tan claros.

El segundo enfoque indica que las empresas certificadas obtienen mejores resultados financieros que las no certificadas, a la vez que mejoran sus procesos internos (Chow Chua, Goh y Wan, 2003; Mokhtar y Muda, 2012)

El tercer enfoque, y más negativo, afirma que la certificación no influye en los resultados empresariales (Martínez Costa, Choi, Martínez y Martínez-Lorente, 2009; Lo, Yeung y Cheng, 2011).

La Marca "Q de Calidad Turística" es definida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) como la Marca que representa la calidad en el sector turístico español. En este sentido, la "Q" aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan prestigio, pues demuestra el compromiso del establecimiento por alcanzar una plena satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas; diferenciación, puesto que la marca sólo podrá obtenerse por aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos por la norma de calidad de servicio; fiabilidad, ya que los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial; también aporta rigurosidad, pues para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los reglamentos y normas y la marca también aporta un aspecto de promoción por parte de las administraciones ante los consumidores. (Ugalde y Navarro ,1999; Yepes, 2005; Alonso et al., 2006; Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 2007).

Los establecimientos avalados por la "Q de Calidad" han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

La utilización de una marca única tiene como objetivo crear sinergia y convertirse a la única marca de la calidad del turismo español (Robledo y Vadell, 2001).

El encargado de otorgar el certificado “Q de Calidad” es el Instituto para la Calidad Turística Española, llamado a partir de ahora ICTE, organismo creado el 14 de abril del año 2000. Siendo esta una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, formado por las asociaciones turísticas nacionales más importantes de este país, la SET, las CCAA y la FEMP.
Es un Organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional, siendo su presidente Miguel Mirones.

El ICTE es el encargado de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la Marca “Q”.

Los miembros que conforman el ICTE, además de constituir también la Junta Directiva del Instituto, son la Administración Pública (la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas) y las Organizaciones Empresariales de ámbito nacional representantes de sectores diversos relacionados directamente con el turismo, tales como Hoteles, Agencias de viajes, Restauración, Campings, Turismo Rural, Estaciones de Esquí y Montaña, empresas de Tiempo Compartido, Transporte Discrecional por carretera, sectores de Gestión Pública, Estaciones Termales, Campos de Golf y Ocio Nocturno.

Según el propio ICTE, una empresa relacionada con el turismo debe certificarse con la Marca “Q de Calidad Turística” para poder garantizar la calidad de sus productos y servicios, incrementar los clientes y lograr su fidelización, motivar a su personal, prevenir los riesgos, disminuir costes y también para promocionar el establecimiento.

Siguiendo los datos aportados por el ICTE en su Memoria 2016, al final de ese mismo año, más de 2000 organizaciones relacionadas con el turismo estaban certificadas en toda España.

5. Metodología de la investigación

Se recogen en este apartado la presentación de la población y la muestra, así como el diseño del cuestionario utilizado para conseguir los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

5.1. Población y muestra

La población seleccionada es la perteneciente a la Comunidad Autónoma de Galicia, que según datos del Instituto Gallego de Estadística (IGE), está constituida por 2.718.525 personas. Para este trabajo de investigación, solo se consideró a aquellas personas de entre 18 y 70 años, pues son el público al que se puede acceder por el método de recolección de datos escogido, encuesta a través de Google Drive. Así, a 24 de Enero de 2017, había 1.868.301 personas dentro de esta franja de edad, siendo 924.225 hombres y 944.076 mujeres.

Para recoger los datos se envió por mail un cuestionario estructurado siguiendo el método de muestreo Bola de Nieve, técnica de muestreo no probabilístico que permite identificar a los sujetos potenciales. Finalmente, se obtuvo una muestra de 210 cuestionarios válidos. El margen de error máximo del 6,8% para un nivel de confianza del 95 %, Z=1,96 p=q=0,5. Para el cálculo del margen de error se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer,

N = tamaño conocido de la población,

Z= Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Un nivel de confianza del 95% (también lo expresamos así: α = .05) corresponde a Z = 1.96 sigmas o errores típicos.

pq = Varianza de la población. Como la varianza de la población la desconocemos, ponemos la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor. p = proporción de respuestas en una categoría (síes, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.) q = proporción de respuestas en la otra categoría (noes, ceros en la codificación usual).

e = Error muestral. Error o desviación posible cuando se extrapolan los resultados. Es el margen de error aceptado.

5.2. Diseño del cuestionario

El soporte utilizado para la recogida de información ha sido un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta cerrada. En la primera parte del cuestionario se plantea en primer lugar la pregunta sobre si se conoce la marca “Q de Calidad Turística” lo que permite profundizar sobre cuál es el grado de reconocimiento de la marca entre la

población de Galicia. Asimismo, se recogen los datos para elaborar el perfil de la muestra (edad, género, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos).

En la segunda parte, con la finalidad de cumplir con el objetivo propuesto "Medir el Valor de Marca de la Q de Calidad Turística", se solicitó a los encuestados que valoraran cada una de las dimensiones que conforman el valor de marca (imagen, notoriedad, calidad percibida y lealtad). Para elaborar esta parte del cuestionario se utilizó la escala propuesta por Villarejo Ramos (2002), en su trabajo "*Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca*" en el que tuvo en cuenta las escalas propuestas por Aaker y Álvarez del Blanco (1995), Lassar et al (1995) y Yoo et al. (2000). Así, se utilizaron 7 ítems para medir la dimensión "imagen de marca", 3 para la dimensión "notoriedad", para la "calidad percibida 5 ítems y 8 ítems para medir la lealtad hacia la marca. La escala utilizada es Likert de 5 puntos que va desde "1 = Completamente en desacuerdo" a "5=Completamente de acuerdo".

El proceso de recogida de datos comenzó el 25 de abril de 2017 y finalizó el 2 de mayo de 2017.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Población gallega entre 18 y 70 años
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño de la muestra	209 encuestas válidas
Error muestral	+- 6,8%
Nivel de confianza	95%, Z=1.96, p=q=0,5
Diseño muestral	Diseño muestral polietápico
Método de recogida de información	Correo electrónico y móvil
Fecha de trabajo de campo	25 abril de 2017 a 2 mayo 2017

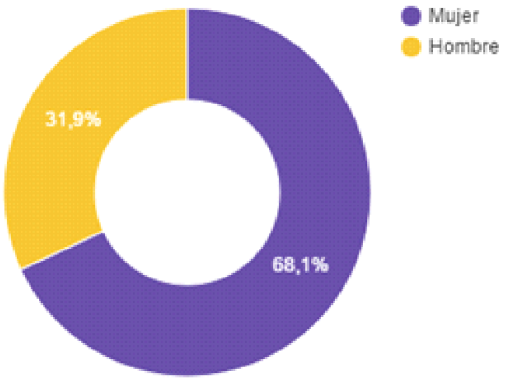
Fuente: Elaboración propia

6. Análisis y Resultados

6.1. Perfil del encuestado

En primer lugar, se analizaron las principales características sociodemográficas de la muestra, en cuanto a su edad, género, nivel de estudios y situación laboral (Gráficos 1-4).

Gráfico 1. Género



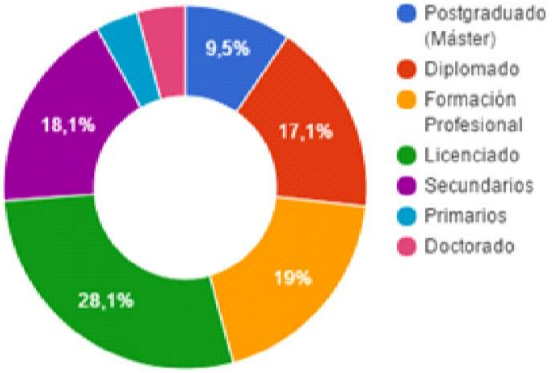
Fuente: Elaboración propia

Edad

Tramo edad	Porcentaje
18-27	27,75%
28-37	17,7%
38-47	18,66%
48-57	25,35%
58-67	10,52%

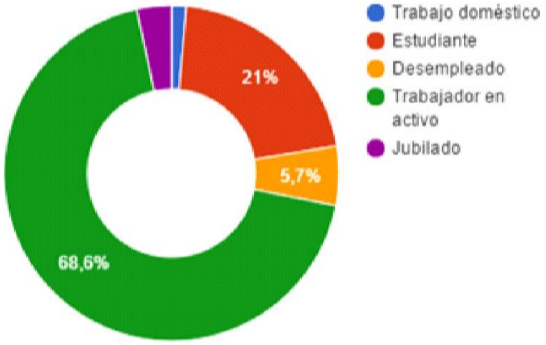
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Situación laboral



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia

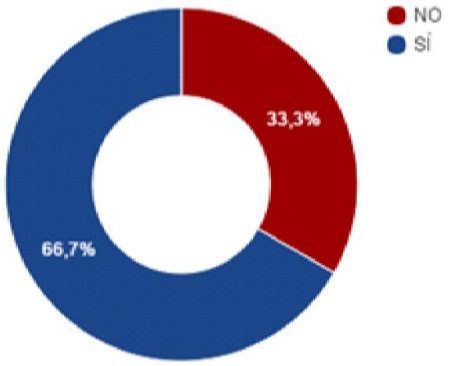
Se observa que el 68,1% de los encuestados son mujeres y el 31,9% son hombres. En lo que respecta a la franja de edad está distribuida muy equitativamente en todos los tramos elaborados. El tramo mayoritario es de 18-27 años, con un 27,75% de los encuestados, seguido del tramo comprendido entre 48 y 57 años, con un 25,35%. En el que se presentan menos encuestados es en el tramo de 58-67 años con un 10,52%.

En cuanto al nivel de estudios, el 28,1% de los encuestados tiene un nivel de estudios de licenciatura, seguido de los estudios de formación profesional, estudios secundarios y Diplomados, con un 19%, 18,1% y 17,1% respectivamente. En cuanto a la situación laboral la mayoría de los encuestados son trabajadores en activo, que representan el 68,6% del total de la muestra seguido de estudiantes que representan el 21%. Por último, en cuanto al nivel de ingresos, el 41,9% de los encuestados cobran entre 1000-2000 euros, seguido de las personas sin ingresos (25,2%).

6.2. Grado de conocimiento de la marca "Q de Calidad Turística"

En el gráfico 5 se observa que el 67,7% (139) de los encuestado conocen la Marca frente al 33% (70) que afirmaron no conocer la misma. Teniendo en cuenta los datos se puede afirmar que el grado de conocimiento de la marca es muy bajo.

Gráfico 5. Conocimiento de la Marca "Q de Calidad Turística"



Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante también observar el grado de conocimiento de la Marca en relación a los diferentes tramos de edad, tal y como se refleja en la tabla 3. Se muestra que la franja de edad que más grado de conocimiento tiene sobre la Marca es el de 18-27 años, con un 77,58%, seguido de la franja de 58-67 años, con un 68,18%, siendo estas dos unas cifras bastante distantes, por lo que se puede observar que es el público más joven el que tiene mayor conocimiento sobre la Marca.

Tabla 2. Conocimiento de la Marca "Q de Calidad Turística" según tramos de edad

Tramo edad	SI	NO
18-27	77,58%	22,42%
28-37	54,05%	45,95%
38-47	66,66%	33,34%
48-57	64,15%	35,85%
58-67	68,18%	31,82%

Fuente: Elaboración propia

6.3. Valor de la Marca "Q de calidad turística"

Las cuatro dimensiones que, teniendo en cuenta la literatura revisada, se utilizan para medir el valor de marca son la imagen de marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida y la lealtad. Los ítems utilizados en cada una de las dimensiones y que los encuestados tenían que valorar, se hacen considerando una Escala Likert de 5 puntos (1 = Completamente en desacuerdo" a "5=Completamente de acuerdo"), como ya se ha mencionado anteriormente. Para su interpretación a la hora de poder valorar e interpretar la media, se ha transformado en:

Tabla 3. Escala de medida

1-2	2-3	3-4	4-5
Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta

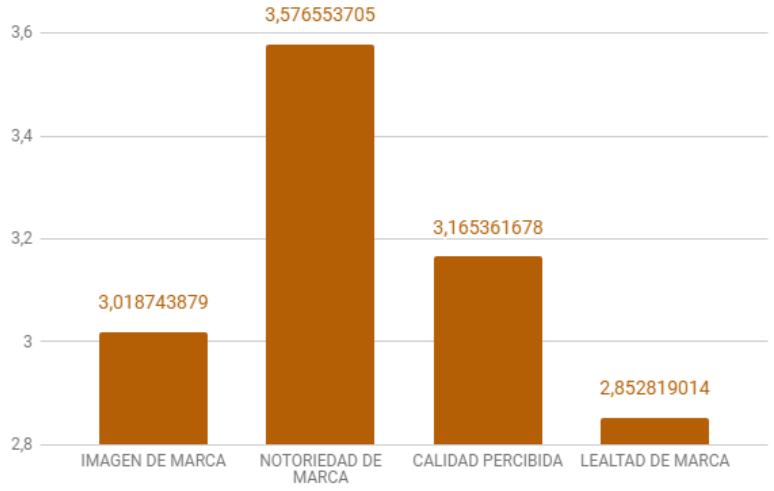
Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 6, todas las variables superan el punto medio de la escala exceptuando la variable lealtad a la marca que está muy próxima con un media de 2,853. La media global del Valor de Marca es de 3,15 lo que significa que los encuestados dan una valoración de la "marca alta", con el matiz de que está muy próxima al punto medio de la escala.

La dimensión o variable que más más aporta para formar el Valor de Marca, con una media de 3,577, es la de Notoriedad de Marca, que tal y como se ha descrito en el apartado 2.3.1. "Dimensiones del valor de marca", se trata de la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca, según Aaker (1991), y este elemento va directamente relacionado con la probabilidad de elección de los consumidores, pues si aumenta el reconocimiento de la marca también aumenta la probabilidad de que la elijan, por lo que se estará aportando valor a la misma.

En contraposición, la dimensión que menos aporta, con un 2,853, es la de Lealtad hacia la Marca, o el factor que consigue que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca, siguiendo a Yoo, Donthu y Lee (2000).

Gráfico 6. Dimensiones del Valor Marca "Q de Calidad Turística"



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes epígrafes se procederá a analizar cada una de las dimensiones, teniendo para ello en cuenta los ítems utilizados para medirlas.

6.3.1. Dimensión de Imagen de Marca

La dimensión de imagen de marca se relaciona con una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma (Villarejo, 2002:38). Con el fin de facilitar la lectura y el análisis posterior de las respuestas obtenidas, se han codificado los ítems (Tabla 4).

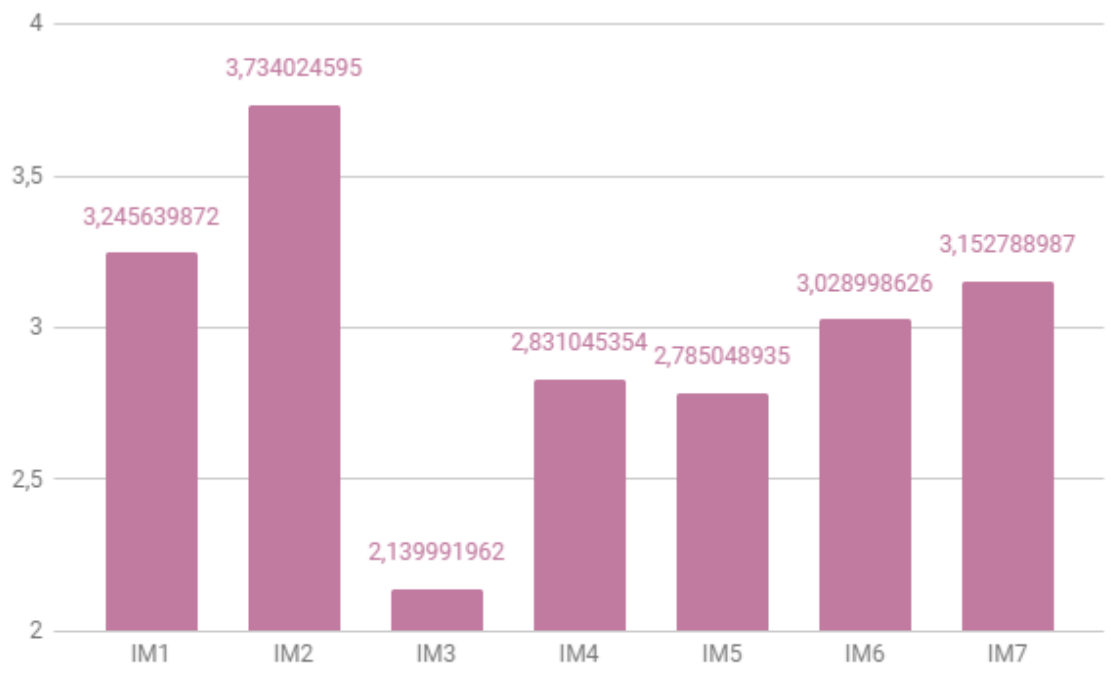
Tabla 4. Ítems Imagen de Marca

IM1	Los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" presentan características que otros establecimientos no tienen.
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la Marca "Q de Calidad Turística".
IM3	Utilizar los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística" dice algo sobre la clase de persona que eres.
IM4	La Marca "Q de Calidad Turística" tiene una imagen poderosa
IM5	Se puede considerar que los atributos intangibles de la Marca "Q de Calidad Turística" suponen una razón suficiente para su compra.
IM6	La Marca "Q de Calidad Turística" es una marca muy atractiva.
IM7	La Marca "Q de Calidad Turística" es una marca que despierta simpatía.

Fuente: Elaboración propia

Las cifras medias de las respuestas de estos ítems están reflejados en el gráfico 7.

Gráfico 7. Imagen de Marca



Fuente: Elaboración propia

En la dimensión de Imagen de Marca, los ítems mejor valorados son el IM2 "*Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la Marca "Q de Calidad Turística*", con una media de 3,735, seguido del ítem IM1 *"Los establecimientos que ampara la Marca "Q*

de Calidad Turística" presentan características que otros establecimientos no tienen" con una media de 3,246.

Por otro lado, el ítem peor valorado es el ítem IM3 *"Utilizar los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística"* dice algo sobre la clase de persona que eres", con una media de 2,139, lo que supone que los encuestados no relacionan la marca "Q de Calidad Turística" con un estilo de vida determinado, ni una clase social diferenciada.

Continuando con el análisis de cada ítem, los encuestados no consideran que la Marca tenga una imagen poderosa (2,832, IM4), así como, que los atributos intangibles de la marca no sean una razón suficiente para su compra (2,786, IM5).

Para finalizar, dan una valoración media a los ítems correspondientes a si la Marca "Q de Calidad Turística" es una marca muy atractiva y si despierta simpatía (3,029, IM6 y 3,153 IM7, respectivamente).

6.3.2. Dimensión de Notoriedad de la Marca:

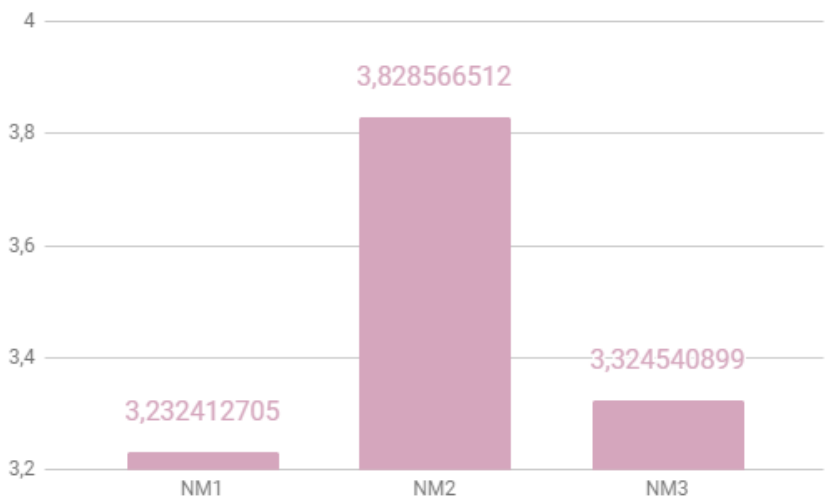
En cuanto a la dimensión de la Notoriedad de la Marca, referido a la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca (Aaker, 1991), se observa una media de 3,577, lo que significa que la notoriedad de la marca Alta. Se han establecido las codificaciones de los ítems, con el fin de facilitar su lectura y análisis, tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Ítems Notoriedad de Marca

NM1	Sé que la marca "Q de Calidad Turística" es una marca conocida.
NM2	He oído hablar de la Marca "Q de Calidad Turística".
NM3	La Marca "Q de Calidad Turística" ampara a establecimientos que tiene una alta calidad.

En cuanto a las cifras medias recogidas en relación a ésta dimensión, éstas están reflejadas en el gráfico 8.

Gráfico 8. Notoriedad de Marca



Fuente: Elaboración propia

El ítem más valorado es el NM2 *"He oído hablar de la Marca "Q de Calidad Turística"*, que posee una media de 3,829 sobre 5. En cuanto al ítem NM1 *"Sé que la Marca "Q de Calidad Turística" es una marca conocida"*, su media es de 3,235, lo que indica una percepción alta de los encuestados de que la marca es conocida. El último ítem, el NM3 *"La Marca "Q de Calidad Turística" ampara a establecimientos que tienen una alta calidad"*, su media es de 3,325. Aunque, la media de cada uno de los ítems muestra una valoración alta, esta es muy próxima en el caso de NM1 y NM3 al punto central de la escala, por lo que podemos afirmar que el margen para la mejora de la percepción en estos ítems es muy amplio.

6.3.3. Dimensión de Calidad Percibida

La dimensión de Calidad Percibida se refiere al juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeitharnl, 1988). Del mismo modo que en las anteriores dimensiones, se han codificado los ítems (tabla 6.)

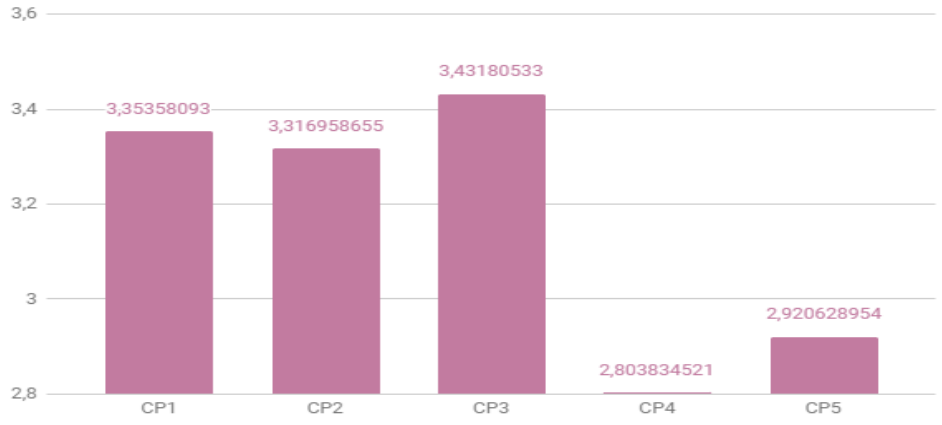
Tabla 6. Ítems Calidad Percibida

CP1	Espero de los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" una calidad extremadamente elevada.
CP2	La probabilidad de que los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística" me satisfagan es muy alta.
CP3	La Marca "Q de Calidad Turística" es una marca de confianza.
CP4	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística", y por lo tanto, por la marca.
CP5	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística", y por lo tanto, por la marca.

Fuente: Elaboración propia.

La media global, como ya se ha mencionado, es de 3,166 y las medias de los ítems que se ha utilizado para medir la Calidad Percibida se pueden observar en el gráfico 9.

Gráfico 9. Calidad Percibida



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la Marca Q de Calidad Turística es considerada por los encuestados como una marca de confianza (CP3-3,432), que ampara establecimientos con una calidad extremadamente alta (CP1, 3,354) y consideran que la probabilidad de

que los establecimientos que poseen la Marca “Q de Calidad Turística” les satisfaga es alta CP2, 3,317).

Sin embargo, comparativamente con sus competidores, no sienten una gran estima, ni un gran respeto por los establecimientos que poseen la Marca “Q de Calidad Turística” y por lo tanto, por la marca, con una media de 2,804 (CP4) y 2,921(CP5), respectivamente.

6.4. Lealtad a la Marca:

La lealtad, siguiendo a Aaker (1991), y tal y como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca, y se trata de la capacidad de mantener clientes fidelizados.

En la tabla 7 se recogen los ítems que se han utilizado para medir la lealtad a la marca. La valoración global es de 2,853, que teniendo en cuenta la escala podemos afirmar que esta es Baja.

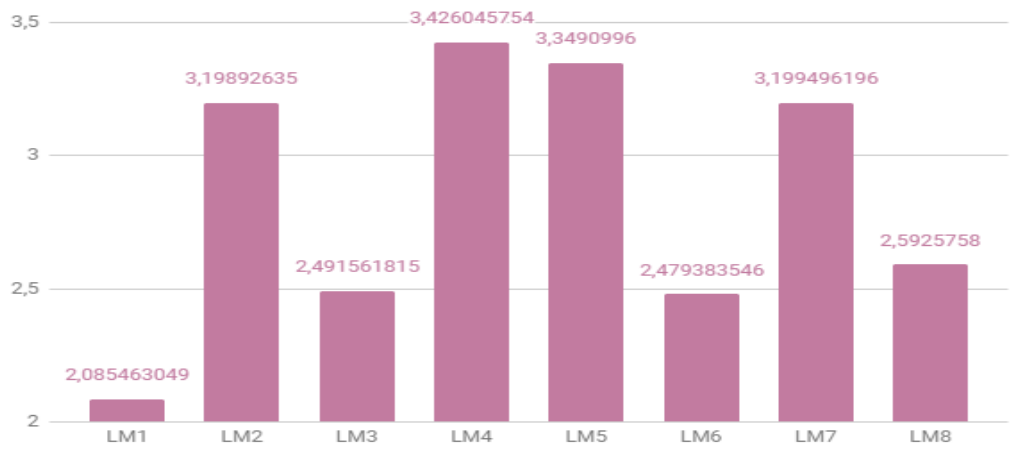
Tabla 7. Ítems Lealtad a la Marca

LM1	Me considero leal a la marca "Q de Calidad Turística"
LM2	La Marca “Q de Calidad Turística” cubrió mis expectativas la última vez que fui cliente de un establecimiento con la marca.
LM3	Los establecimientos que ampara la Marca “Q de Calidad Turística” serían mi primera opción en una decisión de compra.
LM4	Volvería a utilizar otra vez establecimientos que poseen la Marca “Q de Calidad Turística”.
LM5	Recomendaría los establecimientos adheridos a la Marca “Q de Calidad Turística” a otros consumidores.
LM6	El precio de otro establecimiento de la misma categoría debería ser considerablemente inferior para no elegir un establecimiento adherido a la Marca “Q de Calidad Turística”
LM7	En caso de no usar establecimientos adheridos a la Marca “Q de Calidad Turística”, me gustaría utilizarlos.
LM8	Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiero utilizar establecimientos adheridos a la Marca “Q de Calidad Turística”.

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 10 se puede observar la media de cada uno de los ítems.

Gráfico 10. Lealtad de Marca



Fuente: Elaboración propia

Los ítems con una valoración superior a 3 (punto central de la escala) son LM4, LM5, LM7 y LM2. De los datos obtenidos, se puede observar que los encuestados opinan que la Marca "Q de Calidad Turística" cubrió sus expectativas la última vez que fue cliente de un establecimiento con la marca (3,199) por lo que tienen claro que, por un lado, volverá a utilizar otra vez estos establecimientos (3,427) y por otro, recomendará los establecimientos adheridos a la Marca "Q de Calidad Turística" a otros consumidores", (3,349). También manifiestan que en caso de no usar establecimientos adheridos a la Marca "Q de Calidad Turística", le gustaría utilizarlos.

Sin embargo existen ítems con una valoración inferior a 3. En este sentido, se observa que a la hora de elegir un establecimiento entre un conjunto de ellos con las mismas características el hecho de poseer la "Marca Q de Calidad Turística" no es un factor determinante en la elección (LM8 y LM6). Asimismo, se constata que los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" no serían la primera opción en una decisión de compra para los encuestados (LM3).

El ítem con la media más baja es el LM1, *"Me considero leal a la marca "Q de Calidad Turística"* (2,086). Esta cifra es especialmente preocupante, pues muestra la falta de lealtad de los consumidores frente a la marca, al encontrarse completamente en desacuerdo con ésta afirmación.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Después de mostrar en el anterior apartado el análisis realizado y los resultados obtenidos con el presente trabajo de investigación, se procede ahora a realizar las pertinentes conclusiones, teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado.

Tal y como se expuso en la Introducción, los objetivos objeto de estudio eran tanto realizar una aproximación al grado de conocimiento de la Marca “Q de Calidad Turística” por parte del público, como conocer el Valor de Marca de la Marca analizando las diferentes dimensiones que la forman, descritas también con anterioridad, siendo éstas la Notoriedad, la Calidad Percibida, la Imagen de Marca y la Lealtad.

Primeramente, y teniendo en cuenta los resultados, se puede establecer que el grado de conocimiento de la Marca “Q de Calidad Turística” es preocupantemente muy bajo, pues fueron el 33,33% de los encuestados los que afirmaron no reconocer la Marca. En este sentido, teniendo en cuenta que la Marca “Q de Calidad Turística” es un elemento que busca la diferenciación y una distinción que favorezca la imagen de los establecimientos certificados, el que el público desconozca la Marca y los atributos que ella acarrea es un elemento negativo y a corregir.

En cuanto al Valor de Marca, tal y como ya se especificó en el apartado 4, la Marca posee una Valoración de la Marca “alta”, con una media de 3,15. Ésta cifra, aunque positiva, sin embargo, se encuentra a pocas décimas de una percepción baja. El hecho de que se encuentre tan próxima a una valoración baja puede dar a entender que sea necesario el refuerzo de alguna de sus dimensiones específicamente.

Tal y como se muestra en la tabla 8, la dimensión más preocupante, a la que se le debe prestar especial atención, es la de Lealtad hacia la Marca, que posee una valoración “baja” (2,853).

Tabla 8. Dimensiones del Valor de Marca

Dimensión	Valoración
NOTORIEDAD	Alta (3,577)
CALIDAD PERCIBIDA	Alta (3,166)
IMAGEN DE MARCA	Alta (3,012)
LEALTAD	Baja (2,853)

Fuente: Elaboración propia.

La lealtad hacia la Marca, tal y como se ha ido indicando a lo largo del trabajo, es una dimensión fundamental, pues los consumidores leales son capaces de pagar un precio superior por un producto gracias a su marca, además de mostrar directamente su nivel de satisfacción y compromiso con la marca.

El hecho de que los encuestados hayan mostrado tan escasa lealtad hacia la Marca “Q de Calidad Turística”, en este caso tan relacionada con un tipo de filosofía empresarial, parece mostrar que los establecimientos certificados que los encuestados hayan visitado no cumplieron con sus expectativas a nivel de calidad y excelencia.

En relación al resto de dimensiones, todas se encuentran en un nivel de valoración alto, pero mucho más próximo a un nivel “bajo” que al del “muy alto”, por ello también deben verse reforzadas con el fin de aumentar el Valor de Marca de la Marca “Q de Calidad

Turística".

En el caso específico de la Marca "Q de Calidad Turística" es necesario prestar especial atención a las dimensiones de Imagen de Marca y Notoriedad de Marca, pues el reconocimiento, el recuerdo y las relaciones mentales con la marca son claves en el proceso de decisión de compra y, en el caso de los establecimientos amparados bajo la Marca "Q de Calidad Turística", la forma en que los clientes pueden reconocer la certificación del establecimiento es el distintivo de la Marca, que se muestra fuera del local, con el fin de diferenciar el establecimiento. El hecho de que no se reconozcan ni el logo ni los atributos de la Marca complica enormemente lograr esa diferenciación entre establecimientos certificados y establecimientos no certificados.

Puede que una solución a este hecho sea la promoción y el acercamiento de información a los usuarios sobre los atributos que la Marca "Q de Calidad Turística" aporta a los establecimientos certificados, con el fin de llevar a su mente ciertas relaciones de calidad y servicio que logren diferenciar claramente los establecimientos certificados.

Por otro lado, la dimensión de la Calidad Percibida, precisamente en el caso de la Marca "Q de Calidad Turística", debería poseer una mayor valoración, pues dicha dimensión mide la percepción por parte de los usuarios de la excelencia en el servicio y, precisamente, la misión principal de la Marca "Q de Calidad Turística" es la búsqueda de la plena satisfacción del cliente y el establecimiento de un nivel de calidad elevado, sin embargo, esto no se ve reflejado en los resultados.

Este hecho puede estar mostrando tanto la necesidad de la reevaluación de los estándares de calidad para la certificación de la Marca "Q de Calidad Turística", como la necesidad de investigar cómo conseguir que ésta calidad, presente pero no percibida, se haga más visible para el usuario del servicio.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Aaker, D. A. (1994). Managing Brand Equity. *Free Press, New York. Traducción al castellano Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Ed. Díaz de Santos, Madrid*.

Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* (No. 608.7/A11mE).

Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (1995). Identidad, corazón y alma de marca. *Harvard Deusto, Marketing y Ventas*, *1*(7), 28-31.

Accounting, U. G. (1991). Office Management Practices: US Companies Improve Perfomzance Through Quality Efirts.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, *67*(4), 1-17.

Alexander, R. S. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. American Marketing Association.

Alonso, M., Barcos, L., & Martín, J. I. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. *Madrid: Síntesis*.

Ambler, T., & Styles, C. (1995). *Brand equity: towards measures that matter*. London Business School.

Arnold, D. (1994). Como gestionar una marca. *Parramón, Barcelona*.

Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, *15*(2), 132-141.

Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 93-104.

Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., & Marsh, P. (1990). Brands as “separable assets”. *Business Strategy Review*, *1*(2), 43-59.

Becker, S. W. (1993). TQM does work: ten reasons why misguided attempts fail. *Management Review*, *82*(5), 30.

Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, *40*(5), 486-505.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, *32*(6), 6-12.

Blackston, M. (1990). Price trade-offs as a measure of brand value. *Journal of Advertising Research*, *30*(4), RC-3.

Bridges, S. A. (1992). A schema unification model of brand extensions.

Calderón García, H. (1997). La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing. *Investigación y Marketing*, *55*, 67-72.

Calderon, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, *6*(5), 293-304.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de http://ceomediacommunication.com/

Cerviño Fernández, J. (1996). La marca en la estrategia internacional de la empresa española. *Economía Industrial*, (307), 75-90.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid.

Cheli, E. (1986). Modelli valutativi della comunicazione di immagine. *Comunicazione di massa*, *1*.

Chow-Chua, C., Goh, M., & Boon Wan, T. (2003). Does ISO 9000 certification improve business performance?. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *20*(8), 936-953.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, *24*(3), 25-40.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social. Barcelona. Editorial Paidós. Col. Diseño*.

Costa, J. C. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión* (No. 658.011. 8). Paidós.

Czellar, S. (1997). *Capital de marque: concepts, construits et mesures* (No. 97.16).

De Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The varying nature of brands as assets: theory and practice compared. *International Journal of Advertising*, *8*(4), 339-349.

De la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Esic.

De los Salmones Sánchez, M. G., Ruiz, A. P., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2009). Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, *15*(2), 25-41.

De Toro, J.M. (2004). *El valor de la marca y sistemas de valoración*. Nota Técnica de IESE, Universidad de Navarra.

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.

Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). Quality, productivity, and competitive position (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, *2*(1), 75-81.7

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.

Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page.

Elorz, M. (1995). Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados. *VII Encuentros de profesores de Marketing*.

Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 339-351.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, *7*(2), 131-157.

Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, *41*(1), 86-100.

Farquhar, P.H. (1988). Managing Brand Equity, Marketing Research, 1(3), septiembre, 24-33.

Farquhar, P. H., & Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand

management. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 77-92.

Firth, M. (1993). Price setting and the value of a strong brand name. *International Journal of Research in marketing*, *10*(4), 381-386.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (Vol. 1). Cengage Learning EMEA.

Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre.

Gallear, D., & Ghobadian, A. (2004). An empirical investigation of the channels that facilitate a total quality culture. *Total Quality Management & Business Excellence*, *15*(8), 1043-1067.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, *11*(9), 43-66.

Giangrande, V. D. M. (1995). Em defesa do consumidor. *Revista de Comunicação*, (40), 20-21.

Gomez Arias, T. (1995). Utilización de integración jerárquica de la información en la medición del valor de marca. *VIII Encuentros de Profesores de Marketing*.

GÓMEZ, 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. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, *40*, 591-630.

Gómez, J. T., & Rodríguez del Bosque, I. A. (1996). Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales. *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.

Gómez, M.; Fernández, A. & Abril, C. (2010): "Aspectos diferenciales en la medición del capital de marca de distribuidor", XXII Congreso Nacional de Marketing, AEMARK, Oviedo.

Hankinson, G. & Cowking, P. (1993), Branding in action. McGraw-Hill Maidenhead — (2004), The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. The Journal of Product and Brand Management, 13(1), 6-14.

Heude, (1989). Lìmage du marque. París. Eyrrolles.

http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=home. Calidad Turística.

Irmscher, M. (1993). Modelling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*, *21*(2), 102-102.

Itami, H. (1987). Mobilizing Invisible Assets' Harvard Uni. *Press, Cambridge Mass*.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 63-69.

Jefkins, F. (1982). Relaciones Públicas. Manuales para Dirección de Empresas.

Kamakura, W. A., & Rusell, G. J. (1991). *Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity*. Marketing Science Institute.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, *10*(1), 9-22.

Kapferer, J. N. (1992). *La marca, capital de la empresa* (p. NC). Ed. Deusto.

Kapferer, J.N. (1997). Strategic Brand Management. Kogan Page, London

Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, *21*(4), 405-435.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management. Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal*

of consumer research, *29*(4), 595-600.

Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of marketing*, *11*(3), 119-164.

Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(4), 260-273.

Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 361-386.

Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler*. London: Prentice-Hall International.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, *12*(4), 11-19.

Lee, P. K., To, W. M., & Yu, B. T. (2009). The implementation and performance outcomes of ISO 9000 in service organizations: an empirical taxonomy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *26*(7), 646-662.

Ley de Marcas 17/2001. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, España, de 8 de diciembre de 2001.

Lo, C. K., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2011). Meta-standards, financial performance and senior executive compensation in China: an institutional perspective. *International Journal of Production Economics*, *129*(1), 119-126.

Lougovoy, C. & Linon, M. (1972). *Relaciones Públicas.* Hispano Europea, Barcelona.

Louro, M.J. & Cunha, P. V. (2001). *Brand management paradigms*. Journal of Marketing Management, vol. 17, núm. 7-8, págs. 849-876.

Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. In *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report* (No. 91-110, pp. 14-15).

Mak, B. L. (2011). ISO certification in the tour operator sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(1), 115-130.

Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Les Editions d'Organisation.

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, *2*(1), 431-438.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía-RAE*, *33*, 89-112.

Martínez-Costa, Micaela, et al. "ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM: The performance debate revisited." *Journal of Operations Management* 27.6 (2009): 495-511.

McQueen, J. (1990). The different ways ads work. *Journal of Advertising Research*, *30*(4), RC-13.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, *4*(4), 23-34.

Mokhtar, M. Z., & Muda, M. S. (2012). Comparative study on performance measures and attributes between ISO and non-ISO certification companies. *International Journal of Business and Management*, *7*(3), 185.

Múgica, J. M., & Yagüe, M. J. (1993). Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial. *Papeles de Economía Española*, (56), 242-256.

Murphy, J. M. (1989). *Brand valuation: establishing a true and fair view*. Vintage.

Murphy, J. M. (1989). *Brand valuation: establishing a true and fair view*. Vintage.

Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*, *83*(9), 131-139.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*, en Comunicación e Imagen Corporativa. Jiménez, A.; Rodríguez, I. (eds.) Barcelona, UOC.

Otero, M. (2010). Entrevista a Miguel Otero. Economía y Finanzas, Junio, p.14.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, *70*(3), 201-230.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Pérez, R. (1981). La imagen, su medición y nuevas técnicas de mejora de imagen.

Pettis, C. (1995). TechnoBrands: How to Create and Use "Brand Identity" to Market, Advertise and Sell Technology Products. Nueva York, Amacom.

Piqueras, V. Y. (2005). Gestión del uso público de las playas según el Sistema de Calidad Turístico Español. Recuperado de https://www.researchgate.net/

Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic management journal*, *16*(1), 15-37.

Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in marketing*, *10*(1), 61-75.

Robledo, M.A. & Vadell J. (2001). *The Spanish Tourism Quality Plan: a pioneer initiative in the development of industry-specific quality standards*, Tourism 49 (1), 27-36.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.

Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, *24*(3), 255-263.

Rust, R. T., Inman, J., Jia, J., Zahorik, A., Metters, R., A. Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000), Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy.

Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, *62*(4), 432-440.

Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Report*, (88-104), 2-4.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, *12*(1), 28-52.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, *29*(3), 296.

Spawton, A. L. (1991). Grapes and wine seminar—prospering in the 1990s: changing your view of the consumer. *International Journal of Wine Marketing*, *3*(1), 32-42.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, *25*(1), 11-21.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.

Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. *Brand valuations: Establishing a true and fair view, London: The Interbrand Group*, *93*.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A

measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 23-45.

Tari-Guilló, J. J., & Pereira-Moliner, J. (2012). Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras. *Universia Business Review*, (34).

Ugalde, V. & Navarro, L. (1999). "El ICHE y el sistema de calidad del sector hotelero español." Estudios Turísticos, 139:53-63.

Vega, A., & Ramos, J. (2007). Influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 20).

Villafañe, J. (1992). La gestión estratégica de la imagen corporativa. *Area 5inco*, (1), 3-23

VILLAFAÑE, J. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.

Villarejo Ramos, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa, 8 (3), 13-44.*

Yee, G., & Van Raaij, W. F. (2004). Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal of Marketing Communications*, *10*(2), 95-114.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, *28*(2), 195-211.

ZeitharnL Valarie, A. (1988). Consumer Percephons of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *lournal*, *1*, 2-22.

Anexos (cuestionario)

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL VALOR DE LA MARCA "Q DE CALIDAD TURÍSTICA"

*Obligatorio

DATOS GENERALES PARA ELABORAR EL PERFIL

Estos datos son completamente personales y anónimos.

Edad (en número) *

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Nivel de Estudios *

- Primarios
- Secundarios
- Formación Profesional
- Diplomado
- Licenciado
- Postgraduado (Máster)
- Doctorado

Situación laboral *

- Trabajador en activo
- Desempleado
- Trabajo doméstico
- Jubilado
- Estudiante

Nivel de Ingresos *

- Sin ingresos
- 500-1000€
- 1000-2000€
- 2000-2500€
- 2500-3000€
- Más de 3000€

« Atrás Continuar »

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL VALOR DE LA MARCA "Q DE CALIDAD TURÍSTICA"

Sólo debe responder a las siguientes 23 cuestiones si ha contestado afirmativamente a la pregunta sobre si conoce la Marca "Q de Calidad Turística". Si su respuesta ha sido negativa, por favor vaya al final del cuestionario y envíe el formulario.

En caso de que haya respondido de forma afirmativa, responda a las 23 afirmaciones mostrando su grado de acuerdo o desacuerdo según la siguiente escala.

Escala propuesta				
Completamente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Completamente de acuerdo 5

1. Los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" presentan características que otros establecimientos no tienen.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ De acuerdo

2. Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la Marca "Q de Calidad Turística".

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

3. Utilizar los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística" dice algo sobre la clase de persona que eres.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

4. La Marca "Q de Calidad Turística" tiene una imagen poderosa

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

5. Se puede considerar que los atributos intangibles de la Marca "Q de Calidad Turística" suponen una razón suficiente para su compra.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ De acuerdo

6. La Marca "Q de Calidad Turística" es una marca muy atractiva.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

7. La Marca "Q de Calidad Turística" es una marca que despierta simpatía.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

8. Sé que la Marca "Q de Calidad Turística" es una marca conocida.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

9. He oído hablar de la Marca "Q de Calidad Turística".

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

10. La Marca "Q de Calidad Turística" ampara a establecimientos que tiene una alta calidad.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

11. Espero de los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" una calidad extremadamente elevada.

1 2 3 4 5

Completamente en deacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

12. La probabilidad de que los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística" me satisfaga es muy alta.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

13. La Marca "Q de Calidad Turistica" es una marca de confianza.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

14. Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística", y por lo tanto, por la marca.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

15. Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por los establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística", y por lo tanto, por la marca.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

16. Me considero leal a la marca "Q de Calidad Turística"

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

17. La Marca "Q de Calidad Turística" cubrió mis expectativas la última vez que fui cliente de un establecimiento con la marca.

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Completamente de acuerdo

18. Los establecimientos que ampara la Marca "Q de Calidad Turística" serían mi primera opción en una decisión de compra.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

19. Volvería a utilizar otra vez establecimientos que poseen la Marca "Q de Calidad Turística".

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

20. Recomendaría los establecimientos adheridos a la Marca "Q de Calidad Turística" a otros consumidores.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

21. El precio de otro establecimiento de la misma categoría debería ser considerablemente inferior para no elegir un establecimiento adherido a la Marca "Q de Calidad Turística"

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

22. En caso de no usar establecimientos adheridos a la Marca "Q de Calidad Turística", me gustaría utilizarlos.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

23. Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiero utilizar establecimientos adheridos a la Marca "Q de Calidad Turística".

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Completamente de acuerdo

« Atrás Continuar »

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL VALOR DE LA MARCA “Q DE CALIDAD TURÍSTICA”

Muchas gracias de nuevo por su colaboración.

Sofía Díaz Caride
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Universidad de Vigo (Campus Ourense)
soficudiaz@gmail.com

« Atrás Enviar