



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Aproximación al valor de marca de Seaside Hotels S.L. en el sur de Gran Canaria (2017)

Presentado por: Pablo Rivero Suárez

Fdo.: Pablo Rivero Suárez

Bajo la tutela de D. Agustín Quintana Déniz

Las Palmas de Gran Canaria, a 20 de noviembre de 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
3. EL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS	4
3.1. La evolución del turismo en Gran Canaria	4
3.2. La cadena Seaside Hotels	7
3.2.1. Los hoteles de Seaside en Gran Canaria	8
3.2.2. La oferta de Seaside Hotels en Gran Canaria	8
4. EL VALOR DE MARCA	10
4.1. El valor de marca desde un enfoque formativo	10
4.2. Componentes del valor de marca	11
4.2.1. La lealtad de marca	11
4.2.2. La notoriedad de marca	14
4.2.3. La calidad percibida	16
4.2.4. Las asociaciones de marca	18
4.2.5. Otros activos propiedad de la marca	21
5. METODOLOGÍA	21
5.1. Ficha técnica	23
5.2. Estructura y contenido del cuestionario	23
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	24
6.1. Descripción de la muestra	25
6.2. Análisis de las escalas de medida utilizadas	26
6.3. Estimación del valor de marca de Seaside en Gran Canaria	27
6.4. Diferencia de medias de los componentes del valor de marca	28
6.5. Análisis de frecuencias	38
6.5.1. Método de reserva en el hotel	38
6.5.2. Método de información sobre el hotel	38
6.5.3. Hotel en el que se alojó	39
7. CONCLUSIONES	40

7.1. Recomendaciones finales	42
8. BIBLIOGRAFÍA	44
9. ANEXOS	
I. Cuestionario final de la investigación empírica	
II. Cuestionario distribuido por Seaside en las habitaciones de sus hoteles (Ejemplo Palm Beach)	
III. Resultados de las pruebas de normalidad para los componentes del valor de marca (Nivel de significación Kolmogórov-Smirnov)	
IV. Componentes del valor de marca y escalas de medida utilizadas	
V. Establecimientos hoteleros de Seaside Hotels	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes del valor de marca	11
Gráfico 2: Niveles de lealtad de marca.....	14
Gráfico 3: Niveles de notoriedad de marca	16
Gráfico 4: Tipos de asociaciones de marca	20
Gráfico 5: Esquema de la metodología aplicada.....	22
Gráfico 6: Componentes y número de ítems correspondientes para hallar el valor de marca	24
Gráfico 7: Diferencias en los componentes del valor de marca para los hoteles de Seaside en Gran Canaria	30
Gráfico 8: Diferencias en la notoriedad de marca según la nacionalidad del cliente	32
Gráfico 9: Diferencias en la notoriedad y lealtad de marca según la variable “Primera Estancia”	34
Gráfico 10: Diferencias en la lealtad de marca según el método de reserva en el hotel.....	35
Gráfico 11: Diferencias en la notoriedad de marca según el método de información sobre el hotel.....	37
Gráfico 12: Método de reserva en hoteles de Seaside en Gran Canaria	38
Gráfico 13: Vía de información/descubrimiento de los hoteles de Seaside en Gran Canaria	39
Gráfico 14: Hotel de Seaside en Gran Canaria en el que se alojó el encuestado	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del turismo en Gran Canaria (2011-2016)	5
Tabla 2: Hoteles de Seaside en Gran Canaria	8
Tabla 3: Calidad percibida de productos y servicios	18
Tabla 4: Ficha técnica	23
Tabla 5: Datos descriptivos de la muestra	25
Tabla 6: Fiabilidad de las escalas de medida utilizadas	26
Tabla 7: Estimación del valor de marca de Seaside Hotels en función de sus hoteles en Gran Canaria	27
Tabla 8: Resultados de la diferencia de medias según la variable “Hotel en el que se alojó”	29
Tabla 9: Resultados de la diferencia de medias según la nacionalidad del cliente	31
Tabla 10: Medias para cada ítem de la notoriedad de marca según la nacionalidad	31
Tabla 11: Resultados de la diferencia de medias según la variable “Primera Estancia”	33
Tabla 12: Puntuaciones medias de notoriedad y lealtad de marca según la variable “Primera Estancia”	34
Tabla 13: Resultados de la diferencia de medias según el método de reserva en el hotel	35
Tabla 14: Resultados de la diferencia de medias según el método de información sobre el hotel	36

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado es el último requisito perteneciente al Grado en Administración y Dirección de Empresas (GADE), a través del cual se expresan las competencias adquiridas. En este ámbito, se presenta el proyecto titulado “Aproximación al valor de marca de Seaside Hotels S.L. en el sur de Gran Canaria (2017)”.

El archipiélago canario refleja un claro ejemplo de región cuyo desarrollo se debe, en gran medida, a la actividad turística, la cual se ha convertido con el transcurso de los años en uno de los pilares fundamentales de la economía canaria. El clima de las islas y sus inconfundibles playas son las principales razones que hacen atractiva la oferta turística canaria, además de suponer dos recursos naturales de gran relevancia para el archipiélago.

Por tanto, la idea concebida por el turista sobre unas vacaciones en las Islas Canarias está fuertemente arraigada al descanso y disfrute del clima y de sus playas, unas características que hacen del archipiélago una decisión idónea para un período vacacional de dicha índole; pese al notable crecimiento en las últimas décadas del turismo rural y cultural. Atendiendo a la isla de Gran Canaria, la cual es la segunda más visitada del archipiélago tras Tenerife, se observa en los informes anuales por modalidad e isla proporcionados por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias (Turidata) su amplia oferta alojativa por plazas en el pasado año 2016, con un total de 140.956 plazas, de las cuales un 57,62% se corresponde con oferta extrahotelera frente al 42,38% restante referente a la oferta hotelera.

En las últimas décadas se ha incorporado un concepto que define a aquel segmento de turistas que opta por un tipo de turismo más exclusivo y lujoso, el “turismo de calidad”, un concepto directamente ligado al gasto económico efectuado por el turista, o bien, a su capacidad adquisitiva; de cuya definición se excluye la perspectiva subjetiva, tratándose de un término meramente objetivo. A dicho concepto se han afiliado a su vez alternativas que la sociedad entiende como propias de dicha categoría, tales como el “turismo de golf”, el cual ha experimentado un incremento en los últimos años.

Una de las cadenas hoteleras representativas de dicha dimensión del turismo y con mayor reputación en todo el archipiélago es la cadena Seaside Hotels S.L., cuyos establecimientos hoteleros en la isla de Gran Canaria, según detallan los informes del departamento comercial de la empresa, destacan por su alta calidad relativa al servicio y a los productos y materias primas ofrecidas; su elevado nivel gastronómico y su cercana ubicación al mar, así como por alojarse en ellos una gran cantidad de turistas que optan por una estancia de lujo y un alto nivel de calidad. Dicha cadena hotelera posee tres hoteles en el sur de Gran Canaria: el Seaside Grand Hotel Residencia de cinco estrellas “Gran Lujo”, el único que presume de dicha categoría en la isla; el Seaside Palm Beach de cinco estrellas y el Seaside Sandy Beach de cuatro estrellas.

Son múltiples las características que hacen que la oferta de Seaside Hotels mantenga su personalidad y exclusividad en el archipiélago canario, lo que permite que reciba clientela representativa del turismo de lujo o de calidad. Desde un punto de vista general, podría estimarse que la calidad percibida por los clientes de Seaside alcanza unos parámetros elevados, sin embargo, este indicador es incapaz de delimitar por sí solo el valor que transmite y tiene en sí dicha cadena hotelera para su clientela. Dentro del campo del *marketing* existe un término multidimensional que, según determinados teóricos de la materia, puede suponer un activo intangible de vital importancia para las empresas, permitiéndoles conocer o estimar el valor que posee la marca que las representa, así como gozar de ciertas ventajas competitivas. Dicho término se denomina *valor de marca*.

El objetivo final de este proyecto es establecer una aproximación al valor de marca de la cadena Seaside Hotels de acuerdo a sus tres hoteles en el sur de Gran Canaria para este año 2017. Para ello se abarcarán y evaluarán, en primer lugar, todos los componentes de este concepto multidisciplinar a partir de relevantes aportaciones realizadas por teóricos del *marketing*; a los que se les asignó una serie de afirmaciones para favorecer su estimación, las cuales fueron extraídas de escalas previamente utilizadas en anteriores investigaciones, de manera que proporcionen un cierto grado de fiabilidad y validez, relativo a la obtención de resultados.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A continuación, se detallan los objetivos generales y específicos pertenecientes al presente Trabajo de Fin de Grado.

Objetivos generales:

- Realizar una revisión bibliográfica del concepto de valor de marca.
- Describir y aproximar la oferta turística de Gran Canaria, así como de la cadena Seaside Hotels en particular.
- Desarrollar un instrumento de medida del valor de marca para la cadena Seaside Hotels en Gran Canaria.
- Estimar y evaluar el valor de marca de la cadena Seaside Hotels en función de sus establecimientos hoteleros en Gran Canaria.
- Proponer recomendaciones para aumentar el valor de marca de dicha cadena hotelera.

Objetivos específicos:

- Analizar la evolución del turismo en la isla de Gran Canaria, atendiendo a aspectos tales como el perfil del turista visitante de la isla y su oferta alojativa por plazas.
- Identificar las variables y dimensiones del valor de marca.
- Evaluar las percepciones de la clientela de los tres hoteles de Seaside en Gran Canaria para estimar cada uno de los componentes del valor de marca: notoriedad de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.
- Valorar la existencia de diferencias significativas entre los componentes que configuran el valor de marca, atendiendo al perfil y a determinadas características del cliente.

3. EL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS

El archipiélago canario se ha consolidado con el transcurso de los años como destino turístico de calidad, diferenciado y seguro dentro del mercado de turismo internacional.

Según los informes anuales sobre el *perfil del turista de las Islas Canarias* publicados por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias con base en las estadísticas del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), la totalidad de turistas mayores de 16 años recibidos por el archipiélago en el pasado año 2016 alcanza la cifra de 13.114.359, una cantidad un 6,53% superior a la obtenida en el año 2015. Desde una perspectiva individual, se aprecia que la isla de Tenerife ha sido la más visitada por turistas en 2016, recibiendo un total de 4.885.901 turistas, experimentando un incremento de 367.715 turistas de acuerdo al año 2015; seguida de la isla de Gran Canaria que alcanzó un total de 3.654.806 turistas visitantes, una cifra superior en 207.571 individuos a la registrada en 2015.

3.1. La evolución del turismo en Gran Canaria

En la tabla 1 se describe, de acuerdo a los informes sobre el *perfil del turista según la isla de destino* presentados por la Consejería de Turismo de Canarias con base en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), la evolución de la oferta turística de la isla de Gran Canaria desde el año 2011 hasta el pasado año 2016, en la cual se representa la totalidad de turistas recibidos por la isla a lo largo de dicho período de tiempo, así como el perfil del turista visitante de Gran Canaria; haciendo referencia a aspectos relevantes como los principales mercados emisores, el tipo de alojamiento y la duración media de sus estancias.

Por otro lado, se aproxima la oferta alojativa por plazas de carácter hotelero y extrahotelero de la isla de Gran Canaria y de su principal municipio en dichos términos, San Bartolomé de Tirajana; de acuerdo a las estadísticas alojativas *por modalidad e Islas* proporcionadas por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias (Turidata).

Tabla 1: Evolución del turismo en Gran Canaria (2011-2016)

AÑO	TURISTAS EN GRAN CANARIA				ALOJAMIENTO POR PLAZAS			
	TOTAL	PERFIL			Gran Canaria		San Bartolomé de Tirajana	
		Principales mercados emisores	Alojamiento	Estancia media	Hotel.	Extrahot.	Hotel.	Extrahot.
2011	3.370.304	-Nórdicos: 25,1% -Alemania: 24,2% -Reino Unido: 16% -España: 13,6%	-Hotel 5*: 7% -Hotel 4*: 31% -Hotel 1-3*: 23,1% -Extrahotelero: 29,3% -Vivienda: 6,4% -Otros: 3,2%	9,60 noches	56.655	81.819	35.807	56.348
2012	3.269.750	-Nórdicos: 26,6% -Alemania: 23,8% -Reino Unido: 15,9% -España: 15,9%	-Hotel 5*: 7,4% -Hotel 4*: 30,5% -Hotel 1-3*: 23,2% -Extrahotelero: 29,9% -Vivienda: 5,4% -Otros: 3,5%	9,40 noches	57.875	82.296	37.027	56.042
2013	3.407.977	-Nórdicos: 28,9% -Alemania: 23,4% -Reino Unido: 15,7% -España: 12,1%	-Hotel 5*: 7,3% -Hotel 4*: 28,1% -Hotel 1-3*: 20,1% -Extrahotelero: 30,1% -Vivienda: 9,5% -Otros: 4,9%	9,60 noches	57.294	81.932	36.155	56.710
2014	3.580.322	-Nórdicos: 28,2% -Alemania: 21,3% -Reino Unido: 16,6% -España: 12%	-Hotel 5*: 7,1% -Hotel 4*: 30,5% -Hotel 1-3*: 21,7% -Extrahotelero: 28,9% -Vivienda: 7% -Otros: 4,8%	9,69 noches	57.424	80.528	36.411	55.733
2015	3.447.259	-Nórdicos: 25,2% -Alemania: 23% -Reino Unido: 16,3% -España: 13,5%	-Hotel 5*: 6,6% -Hotel 4*: 29,4% -Hotel 1-3*: 19,6% -Extrahotelero: 29,2% -Vivienda: 8,3% -Otros: 7%	9,93 noches	57.582	81.555	36.501	55.727
2016	3.654.806	-Nórdicos: 22,1% -Alemania: 23,2% -Reino Unido: 18,1% -España: 13,3%	-Hotel 5*: 7,7% -Hotel 4*: 30,8% -Hotel 1-3*: 19,5% -Extrahotelero: 32,1% -Vivienda: 5,1% -Otros: 4,8%	9,64 noches	59.735	81.221	39.225	52.386

Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas sobre demanda turística del ISTAC y oferta alojativa de la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias (Turidata)

Tal y como muestra la anterior tabla, el *número de turistas recibidos* por la isla de Gran Canaria presenta cierta estabilidad durante los últimos 6 años, sin embargo, no existen indicios de una tendencia creciente debido a las fluctuaciones sufridas a lo largo de ese período de tiempo, aumentando y disminuyendo dicha cifra a medida que transcurren los años. Se aprecia que el año 2016 ha sido el más fructífero en cuanto al número de turistas recibidos por la isla, con un total de 3.654.806 y experimentando un incremento del 6,02% (207.547 turistas) respecto al año anterior.

En cuanto al *perfil del turista* se observa la presencia fija, en el intervalo de años expuesto en la anterior tabla, de una serie de *mercados emisores principales* de los que proceden la mayor parte de turistas que visitan la isla de Gran Canaria. Entre ellos destacan, en primer lugar, el mercado nórdico, del que ha procedido el mayor porcentaje de turistas desde el año 2011 hasta el año 2015, en el cual experimentó un leve decremento respecto al año 2014, que finalmente se vio reflejado al ser superado, en el año 2016, por el mercado alemán en cuanto a turistas emitidos a Gran Canaria, el cual se situó durante dicho intervalo de años en segundo lugar con porcentajes muy similares al mercado nórdico.

Atendiendo al resto de mercados emisores principales, se observa que el británico envió, en el pasado año 2016, su mayor porcentaje de turistas a la isla de Gran Canaria de los últimos seis años (18,1%), tras su estable situación desde 2011 hasta 2015. Por último, los turistas procedentes de la Península aumentaron en el año 2012, siendo este el año en el que más turistas peninsulares visitaron Gran Canaria (15,9%), percibiendo una reducción en la totalidad de turistas enviados los dos años siguientes hasta su recuperación en el año 2015 (13,5%), dando lugar a un aparente inicio de estabilidad.

En lo relativo a la selección del tipo de *alojamiento*, se observa que las opciones más elegidas por los turistas de Gran Canaria son los alojamientos extrahoteleros junto con establecimientos hoteleros o aparthoteles de 4 estrellas, las cuales se han intercalado como primera opción elegida por los turistas de Gran Canaria en los últimos seis años. Concretamente, la oferta extrahotelera superó a los establecimientos de dicha categoría en el año 2013 (30,1% frente a un 28,1%) y 2016 (32,1% frente a un 30,8%), mientras que en los años restantes fueron dichos establecimientos hoteleros los que ocuparon la primera opción de alojamiento de los turistas de Gran Canaria, alcanzando su porcentaje máximo de selección en el año 2011 con un 31%. Cabe añadir que a estas opciones las ha acompañado la alternativa de hoteles y aparthoteles de tres, dos y una estrella en cada uno de los años del intervalo evaluado, a pesar de la reducción del 3,6% experimentada por esta alternativa en 2016 con respecto a 2011. Por último, destaca la baja selección de establecimientos hoteleros de cinco estrellas, con porcentajes inferiores al 10% en cuanto a su selección como alojamiento turístico por parte de los usuarios recibidos por la isla. Por ende, se observa que dichos establecimientos se dirigen a

un segmento más reducido de turistas, el cual opta por invertir más para disfrutar de una mayor calidad durante sus estancias en la isla.

De acuerdo a la *estancia media* de los turistas en Gran Canaria, se aprecia la estabilidad experimentada desde 2011 hasta la actualidad, con una duración media aproximada de entre nueve y diez pernoctaciones, las cuales pueden concebirse como estancias de duración media al superar la semana de alojamiento.

Haciendo referencia a la oferta de *alojamiento por plazas* de la isla de Gran Canaria, esta destaca por una amplitud caracterizada por la superioridad de plazas alojativas extrahoteleras, las cuales superan la cifra de 80.000 plazas desde el año 2011 hasta la actualidad, frente a la oferta de plazas hoteleras, situándose esta última por debajo de las 60.000 plazas en dicho intervalo de años. En la tabla 1 se representa, junto al alojamiento por plazas de Gran Canaria, la oferta alojativa por plazas del municipio de San Bartolomé de Tirajana, el cual se sitúa como principal municipio en términos de plazas alojativas ofertadas, tanto extrahoteleras como hoteleras; donde además se encuentran los tres hoteles pertenecientes a la cadena Seaside Hotels en la isla.

3.2. La cadena SEASIDE HOTELS

Seaside Hotels S.L. es una empresa hotelera internacional fundada en 1974 por el alemán D. Theo Gerlach en la isla de Gran Canaria y que actualmente cuenta con cuatro hoteles en Canarias, uno en Valencia y seis en Alemania (Véase Anexo V). Tal y como reflejan los informes facilitados por su departamento comercial, la clave de su éxito reside en el conocimiento sobre cómo satisfacer las necesidades de la clientela más exigente, promoviendo la fidelización del cliente e incorporando continuamente los avances y mejoras que han realizado los hoteles más exclusivos del mundo.

Atendiendo al apartado de política de precios detallado en los documentos facilitados por su departamento comercial, Seaside Hotels rehúye de bajar precios, así como de sacar ofertas continuamente. Adicionalmente, se señala que no suele darse en la empresa un reparto de dividendos, ya que se opta por la reinversión del beneficio destinada a la mejora y mantenimiento de sus establecimientos hoteleros.

3.2.1. Los hoteles de Seaside en Gran Canaria

Según los documentos del departamento comercial de Seaside Hotels S.L., la empresa ha estado representada por su emblema de un caballito de mar desde 1985, el cual refleja la principal característica de sus hoteles en Canarias: estar ubicados cerca del mar. La siguiente tabla (Véase tabla 2) refleja las principales características de los hoteles de Seaside en Gran Canaria.

Tabla 2: Hoteles de Seaside en Gran Canaria

Características	Grand Hotel Residencia	Palm Beach	Sandy Beach
Categoría	Cinco estrellas "Gran Lujo"	Cinco estrellas	Cuatro estrellas
Año de construcción	2000	1974 (Renovado en 2002)	1986
Capacidad	94 habitaciones (188 camas)	328 habitaciones (656 camas)	256 habitaciones (486 camas)
Particularidades	Miembro de "The Leading Hotels of the World"	Primer "Design-Hotel™" de Canarias	Diseño basado en la arquitectura árabe
Galardones 2017	-Mejor hotel del mundo (TUI) -TUI Top Quality -TUI Holly -TripAdvisor Travellers'Choice Awards	-TUI Holly -TUI Top Quality -HolidayCheck Award	-TUI Holly -TUI Top Quality -ITS Red Star Award

Fuente: Elaboración propia basada en la historia de Seaside Hotels facilitada por su departamento comercial

3.2.2. La oferta de Seaside Hotels en Gran Canaria

En cuanto a la oferta alojativa propuesta por Seaside Hotels, esta se caracteriza por estar destinada a un segmento turístico reducido a la par que exclusivo; al poseer ciertos establecimientos hoteleros de elevada categoría a los que suele acudir un reducido porcentaje de los turistas recibidos por la isla de Gran Canaria, tal y como confirma la tabla 1, donde se representa un porcentaje inferior al 10% de la totalidad de turistas, referente a aquellos que seleccionan establecimientos hoteleros de cinco estrellas para su estancia. Cabe añadir que uno de sus hoteles, el Seaside Sandy Beach, no se corresponde completamente con ese pequeño segmento al que se dirige la oferta de los otros dos hoteles de Seaside, ya que al poseer cuatro estrellas,

pasaría a formar parte de una oferta más amplia dirigida a un mayor número de turistas, aquellos que optan por hoteles de cuatro estrellas para su estancia en la isla, la cual resulta ser una de las alternativas más elegidas para el alojamiento en Gran Canaria y, por tanto, se incrementaría el número de competidores para este hotel de la cadena Seaside.

Por otro lado, los otros hoteles de Seaside en Gran Canaria son los claros representantes de ese tipo de oferta alojativa dirigida a un segmento minoritario de la clientela turística. En primer lugar, el Seaside Palm Beach dirige su oferta al reducido grupo de turistas que eligen hoteles de cinco estrellas para su alojamiento en Gran Canaria, los cuales realizan una inversión superior a la que harían en otros establecimientos de inferior categoría para disfrutar de mayores niveles de calidad. Según refleja el apartado de reservas de la página web del Seaside Palm Beach, una pernoctación en este hotel en una habitación estándar con tarifa de media pensión podría alcanzar los 171€ en período de temporada baja, elevándose dicha cuantía para los meses que conforman la temporada alta.

En cuanto al Seaside Grand Hotel Residencia, se puede destacar que no posee claros competidores directos para su oferta en el mercado turístico de Gran Canaria, al ser el único hotel de la isla con la categoría de cinco estrellas “Gran Lujo”. Por ende, la oferta de Seaside relativa a este hotel pasa a estar dirigida a un segmento más reducido que al que se encuentra dirigido el Seaside Palm Beach; estableciendo un precio por noche de 344€ para una habitación doble estándar con buffet de desayuno incluido.

Por último, atendiendo a los principales competidores de Seaside Hotels en el sur de Gran Canaria, en especial de sus dos hoteles de mayor categoría, se encuentran claros ejemplos ubicados en la zona de Meloneras: el Lopesan Villa del Conde****, el cual ofrece un precio de 208,80€ por noche en una habitación estándar con tarifa de media pensión, tal y como refleja la página web de Lopesan; el RIU Palace Meloneras**** que, según la página web de RIU, fija un precio por pernoctación para sus habitaciones estándar de 192,50€ bajo media pensión; y por último, el H10 Playa Meloneras Palace****, que establece un precio por noche de 165€ para una habitación estándar con media pensión.

4. EL VALOR DE MARCA

Más que un mero término multidimensional, el valor de marca puede concebirse como un activo intangible de vital importancia para la empresa actual, ya que desarrolla la capacidad de la misma para alcanzar mayores niveles de beneficio que sus principales competidores. También conocido como capital de marca, se entiende este término como el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989) y, a su vez, concibe a la marca como uno de los activos de mayor importancia para la empresa, dada su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007).

4.1. El valor de marca desde un enfoque formativo

Los autores Bollen y Lennox (1991) afirmaron que existen dos tipos de indicadores que pueden utilizarse para medir constructos: *reflectivos* y *formativos*. En el indicador *reflectivo*, el cual representa la perspectiva dominante en la investigación en *marketing*, la dirección de causalidad va desde el constructo hacia sus medidas (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), es decir, el constructo consta de determinados aspectos que consiguen representarlo o explicarlo; mientras que en el indicador *formativo*, la relación de causalidad es inversa a la del indicador anterior, pues va desde las medidas hacia el constructo, es decir, las medidas son las que generan o causan dicho constructo.

Cabe destacar que se estudiará al valor de marca en este proyecto desde un punto de vista o enfoque *formativo*. Al tratarse desde este enfoque, se entiende que son las dimensiones del valor de marca las causantes de dicho concepto, por lo que cualquier tipo de fluctuación que se produzca en alguna de ellas modificará de alguna manera el valor de marca.

4.2. Componentes del valor de marca

Una de las mayores incógnitas planteadas por las empresas es conocer qué factores son los que realmente atribuyen valor a una marca. A diferencia de otros aspectos, el valor de marca es un concepto caracterizado por su notoria amplitud, pues este requiere de una escala multi-ítem o multidisciplinar para ser medido o evaluado. Por lo tanto, se concibe al valor de marca como un concepto multidimensional formado por componentes medidos por diversos indicadores (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005; Jung y Sung, 2008; etcétera). De acuerdo al modelo propuesto por Aaker en *Managing Brand Equity* en 1991, entre los indicadores que conforman dicha escala de evaluación se encuentran la notoriedad o conocimiento de la marca, la lealtad o fidelidad a la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca, así como otros activos propiedad de la marca (Véase gráfico 1).

Gráfico 1: Componentes del valor de marca



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Aaker (1991)

4.2.1. La lealtad de marca

Definida como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca” (Aaker, 1991), la lealtad o fidelidad del cliente a la marca permite la atracción de nuevos consumidores, pues los clientes actuales de la marca resultan ser un recurso de gran utilidad para potenciar el conocimiento de la misma y, consecuentemente, atraer a nueva clientela; además del incremento de seguridad generado en los

mismos con respecto a la marca por la que sienten preferencia, debido a su grado de satisfacción o compromiso.

Al tratarse de un concepto directamente relacionado con el comportamiento y actitudes del cliente, varios autores han planteado tres enfoques sobre los que se observa a la lealtad de marca de diversas maneras:

1. Enfoque comportamental. Esta perspectiva defiende que la acción repetitiva de compra es el motivo por el que se refuerza la fidelidad del cliente hacia una marca, basándose en una perspectiva estímulo-respuesta que aumenta las probabilidades de que el sujeto vuelva a comprar dicha marca.
2. Enfoque actitudinal. El enfoque de actitudes no tiene en cuenta la efectividad derivada de la alta frecuencia de compra, pues se trata de una perspectiva relacionada con aspectos cognitivos y psicológicos del consumidor acerca de una marca determinada, como los sentimientos que muestra el consumidor hacia la marca basados en sus necesidades y experiencia.
3. Enfoque actitudinal-comportamental. Este último enfoque concibe la lealtad de marca como un constructo más complejo que en las dos perspectivas anteriores, de tal manera que se entiende la misma como “una combinación de disposiciones, emociones y acciones”. Day (1969) integró este enfoque entendiendo la lealtad de marca como un constructo bidimensional constituido por dos componentes: uno actitudinal y otro comportamental.

Entre otros efectos propiciados por la lealtad de la marca, el autor David Aaker (1991) propone que dicho componente provoca la generación del denominado *apalancamiento financiero*, es decir, que aquellos clientes fieles a la marca generan una estable fuente de ingresos para distribuir o extender el comercio.

Es el mismo autor quien señala que la lealtad de marca otorga a su vez determinado “tiempo” a la empresa a la hora de atender o solventar las amenazas competitivas, ya que aquellos clientes leales a una marca y no susceptibles de cambiar de forma rápida o impulsiva de idea tienden a conceder a la empresa mayor tiempo u oportunidades para sobreponerse a dichos ataques competitivos.

David Aaker (1991, 1996) propuso medir la lealtad de marca con base en la corriente literaria que trata de analizar el vínculo o compromiso que un cliente tiene con una

marca (Delgado, 2004), de tal manera que propone cinco niveles de lealtad representados en una pirámide (Véase gráfico 2), de acuerdo al grado de compromiso que tenga el consumidor con la marca o producto:

- *1^{er} nivel*: compuesto por los clientes denominados *volátiles* u orientados al precio (Aaker, 1991; Villarejo, 2001), dada la gran importancia que estos otorgan al precio, conformando este un factor decisivo para la compra. Por ende, este tipo de cliente no es leal a la marca.
- *2^o nivel*: conformado por los clientes *habituales* (Aaker, 1991; Villarejo, 2001), es decir, aquellos consumidores que se encuentran satisfechos o, simplemente, no insatisfechos con la marca, por lo que no tienen pretensiones de cambiar de marca; sin embargo, se les concibe como susceptibles de ser atraídos por las estrategias de captación de clientes de la competencia.
- *3^{er} nivel*: compuesto por los clientes *satisfechos*, para los cuales cambiar de marca sería un hecho de mayor importancia que para los clientes *habituales*. No bastaría simplemente con estrategias competitivas inteligentes para atraer a este tipo de cliente leal, sino que habría que ofrecerles beneficios muy atractivos (Aaker 1991; Villarejo, 2001).
- *4^o nivel*: formado por los *amigos de la marca* (Aaker, 1991; Villarejo, 2001), es decir, aquellos clientes a los que les gusta la marca y la prefieren en lugar de otras marcas competitivas, lo cual genera de manera progresiva una relación emocional entre el cliente y la marca.
- *5^o nivel*: Este último nivel está compuesto por los clientes *comprometidos* con la marca y orgullosos de consumirla, los cuales pueden suponer una influencia en su círculo cercano (Aaker, 1991; Villarejo, 2001) y promover la atracción de consumidores hacia la marca.

Cabe destacar que un cliente no tiene porqué estar situado únicamente en un nivel, pues lo más habitual es que se encuentre comprendido entre una combinación de varios niveles. Este hecho se debe a que el grado de lealtad depende, a su vez, del grado de implicación del cliente y de la diferenciación del producto (Antón y Rodríguez, 2004). Finalmente, para Aaker (1991) existen métodos más sencillos de medir la lealtad de marca, tales como el *precio primado*, que se trata de la

disposición del cliente de pagar un precio superior por una determinada marca; o bien la *satisfacción del cliente*.

Gráfico 2: Niveles de lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1991)

4.2.2. La notoriedad de la marca

El concepto de *conocimiento o notoriedad de marca* otorga ventajas a aquellas empresas que se benefician de ser más conocidas que otras en el mercado en el que operan, siendo éste un pilar al que se adjuntan o anclan otras asociaciones, es decir, dependiendo de la fuerza del nombre de la marca se pueden afiliar a ella mayor o menor número de asociaciones, lo cual influenciará de manera eventual a su notoriedad.

David Aaker (1991) señalaba que la notoriedad de marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto. Actualmente, las marcas más conocidas por clientes, grupos de interés y otras asociaciones gozan de ciertos privilegios, tales como situarse entre las preferencias de compra de los mismos. Dichos clientes deben ser capaces de identificar la marca en cualquier situación, ya que de esa manera el valor asignado a la marca se verá incrementado.

Aaker expone otros factores que logran expresar la notoriedad de una marca, como *la familiaridad o agrado por la marca*, dado que aquellos clientes que presenten actitudes o recuerdos positivos relativos a su experiencia con la marca hablarán más de la misma, lo que contribuirá a la extensión de su conocimiento; *el compromiso hacia la marca y la consideración de la marca* a la hora de realizar el proceso de

compra, o bien, el grado en que la marca se sitúa en la mente del consumidor con respecto al resto de marcas que conoce el mismo.

A su vez, se plantean en la literatura del *marketing* dos tipos diferentes de notoriedad de la marca, la *notoriedad espontánea*, la cual representa a la marca que se encuentra presente en la mente del consumidor, quien no necesita estímulos externos para recordarla; y la *notoriedad asistida*, la cual hace referencia al reconocimiento de la marca por parte del consumidor entre un conjunto de marcas sugeridas (Sánchez-Franco et al., 2007).

Por otro lado, David Aaker (1991, 1996) propone cuatro niveles de notoriedad de marca representados en el gráfico 3:

- *1^{er} nivel*: simboliza el total desconocimiento de la marca por parte del consumidor, por lo que sería imposible que el cliente la reconociera (Aaker, 1991). Este tipo de nivel suele darse cuando el cliente escoge el producto en el punto de venta.
- *2^o nivel*: en este nivel se da el reconocimiento de la marca, lo cual implica la mencionada anteriormente *notoriedad asistida* (Aaker, 1991), es decir, el consumidor es capaz de reconocer la marca con ayuda a pesar de que el nivel de compromiso del mismo con la marca es mínimo.
- *3^{er} nivel*: este nivel implica la *notoriedad espontánea* o memorización de la marca ya que, a diferencia del nivel anterior, el usuario es capaz de recordar la marca sin ayuda, pues esta está presente en la mente del mismo (Aaker, 1991).
- *4^o nivel*: representa las marcas que se encuentran por encima de las posibles marcas competidoras en la mente del consumidor, ocupando lo conocido como *tope de mente*. En ocasiones, la marca es la única situada en el tope de la mente del consumidor, por lo que se excluye a las demás marcas competidoras en la decisión del producto (Villarejo, 2001).

Gráfico 3: Niveles de notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1991)

4.2.3. La calidad percibida

Uno de los aspectos más relevantes y valorados de cualquier producto y/o servicio es la *calidad percibida* por el cliente. En 1988, la autora Valarie Zeithaml definió el concepto de calidad percibida como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas”.

En primer lugar, se debe apreciar la diferencia relevante entre *calidad objetiva* y *calidad percibida*, pues esta última goza de elevados niveles de subjetividad de los que la primera carece. Por tanto, la calidad percibida no es más que la valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Dicho concepto engloba, en cierto modo, las expectativas del cliente que pueden, a su vez, afectar e influenciar tanto positiva como negativamente la evaluación final del mismo sobre el producto o servicio recibido.

Los doctores Robert Buzzell y Bradley Gale afirmaron tras múltiples estudios que lograr una mayor calidad percibida ofrece a un negocio tres opciones positivas diferentes:

1. Cobrar un *precio primado*: cobrar un precio más elevado a causa del superior nivel de calidad ofrecida, aplicando finalmente dicha diferencia a los resultados generales.

2. Inversión en el departamento de *Investigación y Desarrollo (I+D)*: la aplicación de esa diferencia ocasionada por un aumento del precio de venta puede dirigirse a ser invertida en el departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) y/o en nuevos y avanzados productos para garantizar la cuota de mercado y calidad percibida futuras.
3. Ofrecer un *mejor valor* al cliente: igualar el precio del negocio al de la competencia y ofrecer, a su vez, un producto o servicio destacado por una mayor calidad que el de los competidores.

Por ende, se puede apreciar que la calidad percibida puede contribuir a la obtención de rendimientos financieros y, consecuentemente, al incremento de la rentabilidad de la empresa, conformando una ventaja estratégica o competitiva de gran relevancia.

David Aaker (1991) incluyó la calidad percibida entre las dimensiones que conforman el valor de marca en su modelo propuesto en *Managing Brand Equity*, estableciendo algunos factores que permiten reflejar la calidad percibida:

- La *calidad ofrecida* en el producto, la cual se entiende como la principal razón para comprar un producto.
- El *nivel de diferenciación o posición* respecto a las marcas de la competencia directa.
- El *precio*, de forma que cuando un producto se hace más complejo en términos de su evaluación, muchos consumidores suelen tomar el precio como un indicador de la calidad del producto.
- La *disponibilidad en diferentes canales de venta*, ya que los consumidores suelen tener una alta percepción de la calidad en marcas con una amplia disponibilidad.
- El *número de extensiones* de la línea o marca transmite al consumidor una estimación de la posición de la marca en relación a una determinada garantía de calidad, aplicable en una amplia escala.

Sin embargo, Aaker (1991) no engloba la calidad percibida de productos y servicios en el mismo concepto, por lo que expone la división del mismo en dos términos, la *calidad percibida del producto* y la *calidad percibida del servicio* (Parasuraman, 1985); proponiendo además los elementos que las delimitan, los cuales se representan en la tabla 3.

Tabla 3: Calidad percibida de productos y servicios

Calidad percibida en PRODUCTOS <i>Aaker (1991)</i>	Calidad percibida en SERVICIOS <i>Parasuraman (1985)</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Rendimiento</i> ➤ <i>Atributos</i> ➤ <i>Conformidad con especificaciones</i> ➤ <i>Fiabilidad</i> ➤ <i>Durabilidad</i> ➤ <i>Servicialidad</i> ➤ <i>Acabados</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Tangibilidad</i> ➤ <i>Competencia del personal</i> ➤ <i>Fiabilidad</i> ➤ <i>Responsabilidad</i> ➤ <i>Empatía del personal</i>

Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1991) y Parasuraman (1985)

4.2.4. Las asociaciones de la marca

Otra relevante dimensión de la escala se basa en *las asociaciones de la marca*, definidas por David Aaker (1991) como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca”.

El teórico David Aaker (1991) señala que las asociaciones, además de aportar valor a la marca, otorgan *diferenciación* a la misma, lo cual puede suponer una ventaja competitiva o una barrera de entrada para la competencia (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). A su vez, otro incentivo de aporte de valor a la marca es la *razón de compra*, pues los beneficios generados por los atributos del producto contribuyen a la decisión a través del suministro de credibilidad y confianza (Aaker, 1991). Por último, las asociaciones contribuyen a *generar sentimientos o actitudes positivas* en la mente del consumidor, las cuales pueden generar vínculos entre la actitud y experiencia de uso (Villarejo, 2001; Aaker, 1991).

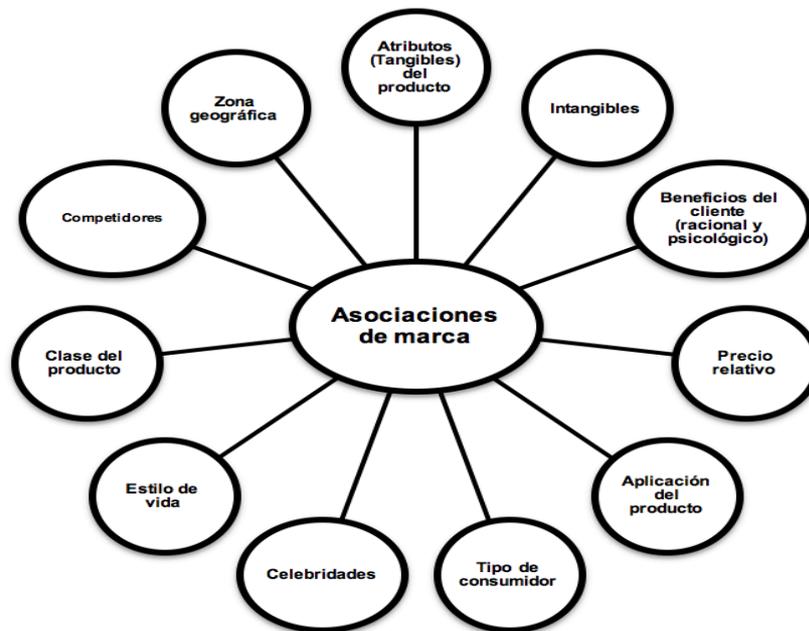
Para delimitar concretamente los vínculos o asociaciones de una marca, David Aaker (1991) estableció un total de once tipos de asociaciones, las cuales se representan en el gráfico 4.

- *Los atributos del producto*: es el tipo de asociación más común y su dificultad radica en que la empresa debe encontrar una característica que acentúe su diferenciación en el mercado y que no haya sido utilizada anteriormente por la competencia (Kotler et al., 2008).
- *Intangibles*: al igual que los atributos tangibles, resultan imprescindibles para aportar beneficio al cliente.
- *Beneficio del cliente*: este puede ser *racional*, es decir, derivado de un atributo del producto; o bien *psicológico*, el cual hace referencia a las actitudes y sentimientos del consumidor cuando compra y usa el producto (Aaker, 1991).
- *El precio*: un atributo de gran vinculación con la calidad percibida del producto (Zeithaml et al., 1996).
- *El uso o aplicación del producto*: tiene en cuenta la costumbre del cliente relativa a los productos, de manera que favorece la introducción de la marca en diferentes segmentos de clientes (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).
- *Tipo de consumidor o usuario*: este tipo de asociación presenta limitaciones en caso de que la empresa pretenda expandirse a otros segmentos de mercado, pues esta acción podría suponer que se debilitara la relación existente con los anteriores compradores (Kotler et al., 2008).
- *Celebridades o personajes públicos*: una alternativa eficiente para conseguir asociaciones, ya que un cliente puede observar una marca y relacionarla directamente con un personaje famoso.
- *Estilo de vida del consumidor (Aaker, 1991)*: las costumbres o gustos del consumidor delimitaran su atracción o preferencia por determinada clase de productos.
- *La clase de producto*: en ocasiones esta dimensión exige una estrategias de posicionamiento, sobre todo cuando el producto aporta algo novedoso para el

mercado o bien cubre las mismas necesidades que otros productos existentes (Aaker, 1991).

- *Los competidores:* de acuerdo a los competidores, muchas empresas forjan estrategias de posicionamiento, incluso cuando estos poseen una buena y firme imagen en el mercado (Kotler et al., 2008). Consecuentemente, las empresas tratan de conseguir asociaciones basadas en el precio o calidad usando métodos tales como la publicidad comparativa.
- *Zonas geográficas (Aaker, 1991):* los países o zonas geográficas permiten crear asociación, pues muchos de ellos ofrecen productos característicos que el cliente relaciona con dicha nación.

Gráfico 4: Tipos de asociaciones de marca



Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1991)

Determinados autores consideran que el componente de asociaciones de la marca está formado por tres conceptos, cuyo estudio y aproximación individualizada darán lugar a la aproximación del componente de asociaciones de marca: el *valor percibido* (Lassar y Netemeyer, 1995; Aaker, 1996), la *personalidad* de la marca (Aaker, 1996) y las *asociaciones organizacionales* (Pappu, 1995; Aaker, 1996).

4.2.5. Otros activos propiedad de la marca

El último indicador que compone el valor de marca representa a aquellos activos propiedad de la marca, los cuales pueden propiciar la aparición de ciertas ventajas competitivas para el negocio, sin embargo, esta dimensión se excluye en aquellos estudios en los que se aproxima el valor de marca desde el punto de vista del cliente.

5. METODOLOGÍA

La metodología relativa a este proyecto ha consistido, en primer lugar, en una extensa revisión bibliográfica de determinadas fuentes secundarias que proporcionaron información de cierto grado de fiabilidad e importancia para el desarrollo del consiguiente Trabajo de Fin de Grado. En segundo lugar, dicha metodología se basó en la aplicación de diversas técnicas propias de investigación comercial, como es el caso de la realización de las encuestas formuladas para este proyecto, las cuales se identifican como una técnica cuantitativa e instantánea.

Las encuestas “ad hoc” fueron realizadas a los clientes de los tres hoteles de Seaside en Gran Canaria, en las cuales el encuestador garantizaba el anonimato del encuestado; constituyendo estas finalmente una fuente de información primaria necesaria para el análisis y trabajo de campo de este proyecto.

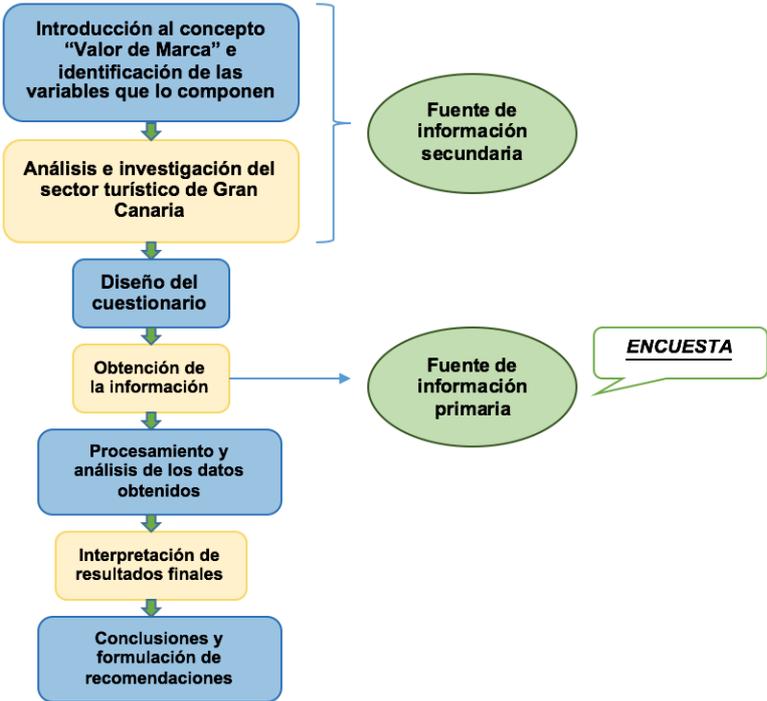
Dicho cuestionario (Véase Anexo I), traducido en tres idiomas para facilitar la comprensión del cliente encuestado, recoge los aspectos y requisitos necesarios para lograr establecer una aproximación de cada uno de los componentes del valor de marca y, de tal manera, alcanzar los objetivos propuestos entre los que se incluye formular posibles recomendaciones destinadas a un aumento del valor de marca de dicha cadena hotelera.

Cabe añadir que, previamente a la entrega de los cuestionarios a los respectivos hoteles de Seaside a analizar en el estudio, se realizó una prueba o *pretest* a siete clientes de Seaside Hotels concretamente, con el objetivo de evaluar la fiabilidad y la validez del cuestionario, así como el tiempo estimado de realización del mismo (entre dos y tres minutos aproximadamente) y la satisfacción final del encuestado. Una vez obtenidos los resultados del cuestionario piloto a prueba y la aprobación de

la dirección de los hoteles de Seaside, se procedió a entregar los cuestionarios en las recepciones de los tres hoteles de forma equitativa.

A continuación, se representa en el gráfico 5 un esquema resumen de los diferentes procedimientos que conformaron la metodología aplicada en este proyecto.

Gráfico 5: Esquema de la metodología aplicada



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al período en el que se distribuyeron los cuestionarios en los tres hoteles, se puede afirmar que su comienzo tuvo lugar durante la primera semana de Mayo de 2017, prolongándose este hasta la primera semana de Junio de 2017. La presencia personal del encuestador y la constante ayuda de la dirección de los hoteles, así como del personal de recepción, favorecieron un satisfactorio índice de respuesta derivado en la obtención de una totalidad de 112 cuestionarios válidos entre los tres establecimientos hoteleros.

5.1. Ficha técnica

La totalidad de 112 cuestionarios contestados por los clientes de los tres hoteles de Seaside en Gran Canaria otorga la posibilidad de obtener resultados válidos y correctos, sin embargo, se ha de tener en cuenta las limitaciones presentadas por la muestra, relativas a su tamaño. En función de un nivel de confianza del 95%, se obtiene un error muestral del 13,09%, tal y como se expresa en la tabla 4.

Tabla 4: Ficha técnica

Procedimiento metodológico	Distribución de encuestas personales
Universo	Clientes potenciales de Seaside Hotels
Ámbito geográfico	Gran Canaria (Sur)
Tamaño de la muestra	112 encuestas
Fecha de trabajo de campo	Junio de 2017
Nivel de confianza	95%
Error muestral	13,09%

Fuente: Elaboración propia

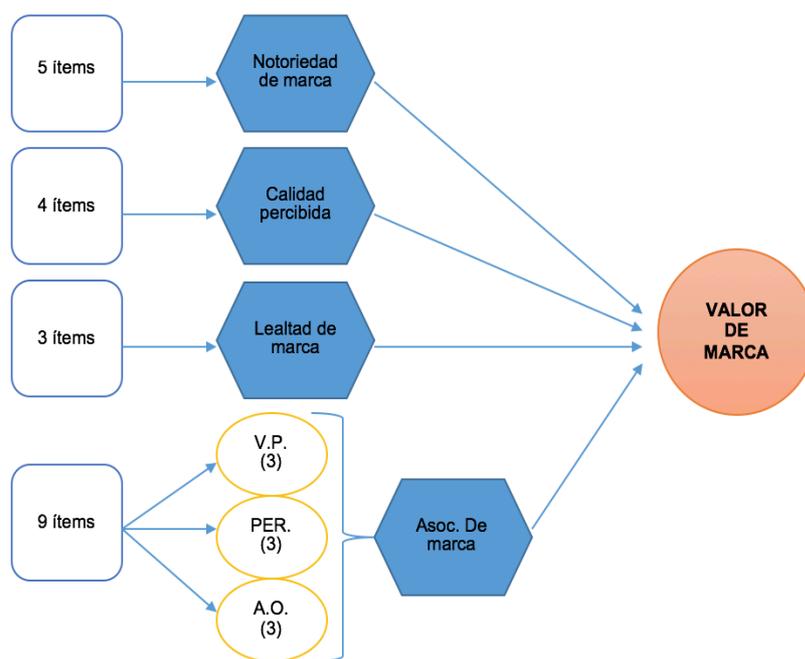
5.2. Estructura y contenido del cuestionario

El cuestionario final distribuido entre los tres hoteles de Seaside en Gran Canaria constaba de veintisiete afirmaciones, de las cuales veintidós se correspondían con una escala tipo Likert que oscilaba entre un punto (Totalmente en desacuerdo) y siete puntos (Totalmente de acuerdo); mientras que las cinco restantes se concebían como preguntas categóricas nominales, destinadas a complementar a las anteriores en la aproximación a ciertos componentes del valor de marca, así como a clasificar los datos finales obtenidos de las encuestas. A pesar de que las afirmaciones y el contenido de los cuestionarios eran idénticos, se personalizó el modelo base para cada uno de los tres hoteles modificando únicamente el nombre del hotel en el título de la encuesta, en su explicación y en determinadas afirmaciones.

En cuanto al objetivo y al contenido de cada una de las cuestiones, cabe destacar que las veintidós afirmaciones tipo escala estaban destinadas a obtener aproximaciones de cuatro de los cinco componentes que conforman el valor de

marca atendiendo al modelo de David Aaker (1991 y 1996), el cual fue tomado como base para el proyecto; habiéndose extraído estas de escalas previamente utilizadas en anteriores investigaciones (Véase Anexo IV). Por tanto, entre los componentes del valor de marca a analizar se encuentran: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca; concebido este último componente como tridimensional al estar compuesto por el valor percibido, la personalidad de la marca y las asociaciones organizacionales (Véase gráfico 6).

Gráfico 6: Componentes y número de ítems correspondientes para hallar el valor de marca



Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de los resultados obtenidos

Para analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Seaside en Gran Canaria se ha empleado el programa informático IBM SPSS Statistics en sus versiones 22 y 23, a través del cual se han llevado a cabo una serie de procedimientos estadísticos univariantes.

Entre dichos procedimientos se encuentran: estadísticos descriptivos (“Nacionalidad” y “Primera estancia”), análisis de fiabilidad (Alfa de Crombach), test de normalidad, pruebas no paramétricas para “k” muestras independientes y, por último, análisis de frecuencias.

6.1. Descripción de la muestra

Entre la totalidad de variables que conforman el cuestionario relativo a este proyecto, se encuentran en el apartado de “preguntas categóricas” dos de ellas que permiten realizar una descripción de la muestra; “Nacionalidad” y “Primera estancia”. A continuación, se detallan en la tabla 5 los datos, expresados en porcentaje, de la totalidad de clientes encuestados en relación a las variables descriptivas.

Tabla 5: Datos descriptivos de la muestra

Variables	Categorías	% del total de encuestados
Nacionalidad	▪ Alemana	35,7 %
	▪ Británica	25,9 %
	▪ Española	23,2 %
	▪ Nórdica	3,6 %
	▪ Benelux	3,6 %
	▪ Francesa	1,8 %
	▪ Otras	6,3 %
Primera estancia	○ Sí	32,1 %
	○ No	67,9 %

Fuente: Elaboración propia

Como reflejan los datos expuestos en la anterior tabla, el usuario más característico de Seaside Hotels es el cliente alemán, representando este un 35,7% del total de encuestados; seguido por clientes británicos (25,9%) y españoles (23,2%). A su vez, un 6,3% del total de encuestados pertenece a la variable “Otras”, que incluye una amplia variedad de países. Cabe destacar que la alta cifra de españoles encuestados puede deberse al inicio de la “temporada baja” que transcurre desde mayo hasta octubre; un período en el que se incrementa el número de clientes nacionales y, en especial, del cliente canario en los hoteles del sur de Gran Canaria.

En menor proporción, se aprecian aquellos clientes procedentes de los Países Nórdicos, con un 3,6% del total de encuestados y, en la misma cuantía, los que proceden del Benelux, es decir, de Bélgica, Holanda o Luxemburgo. Por último, los clientes franceses son los menos comunes en los hoteles de Seaside con un 1,8% de la totalidad de clientes encuestados.

Por otro lado, la variable “Primera estancia” permitió conocer si el cliente encuestado se había hospedado previamente en el hotel en el que se le encuestó o no. Finalmente se obtuvo que no era la primera estancia en el hotel de un 67,9% del total de clientes encuestados, a diferencia del 32,1% que simboliza a aquellos clientes cuya estancia era la primera en el establecimiento hotelero. El predominio de clientes que se habían hospedado previamente en los hoteles puede deberse a su alto grado de lealtad o fidelización hacia la cadena, el cual, según la gerencia de la empresa hotelera, caracteriza a Seaside Hotels.

6.2. Análisis de las escalas de medida utilizadas

Con el propósito de conocer el nivel de correlación y fiabilidad existente entre los diferentes ítems destinados a aproximar cada componente del constructo de valor de marca, se realizó una escala de fiabilidad basada en el Alfa de Crombach (α).

A continuación, se muestran en la siguiente tabla (Véase tabla 6) los resultados obtenidos tras dicho análisis para cada componente del valor de marca.

Tabla 6: Fiabilidad de las escalas de medida utilizadas

Dimensión	α
Notoriedad de marca	0,83
Calidad percibida	0,74
Lealtad de marca	0,79
<i>Valor percibido</i>	0,71
<i>Personalidad</i>	0,59
<i>Asociaciones organizacionales</i>	0,84
Asociaciones de marca	0,71

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se observa que, a excepción de valor obtenido por la dimensión “Personalidad” (0,59) perteneciente al componente de asociaciones de marca, se han alcanzado valores superiores a 0,7 en el Alfa de Crombach para cada componente del valor de marca, así como para las dimensiones restantes de las asociaciones de marca, lo cual verifica que los ítems utilizados para hallarlos se

encuentran correlacionados entre sí y, por tanto, se logra afirmar el alto grado de fiabilidad existente en las escalas de medida utilizadas.

6.3. Estimación del valor de marca de Seaside Hotels en Gran Canaria

Con el propósito de hallar y evaluar los resultados relativos a la estimación del valor de marca de la cadena Seaside Hotels en Gran Canaria, así como de cada uno de sus establecimientos hoteleros en la isla, se propuso una escala tipo Likert que oscila entre un punto (Totalmente en desacuerdo) y siete puntos (Totalmente de acuerdo).

Por otro lado, para la obtención de una aproximación al valor de marca de dicha cadena hotelera en Gran Canaria, así como de sus hoteles en la isla, se obtuvieron estimaciones de la media (μ) y desviación típica (σ) de cada componente del constructo a analizar, las cuales se expresan en la siguiente tabla (Véase tabla 7).

Tabla 7: Estimación del valor de marca de Seaside Hotels en función de sus hoteles en Gran Canaria

Dimensión	Grand Hotel Residencia		Palm Beach		Sandy Beach		Seaside Hotels en Gran Canaria	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Notoriedad de marca	6,26	1,13	6,40	1,34	5,90	1,74	6,18	1,50
Calidad percibida	6,68	0,57	6,70	0,55	6,40	0,61	6,59	0,59
Lealtad de marca	5,91	1,59	6,43	0,84	5,65	1,44	6,02	1,32
<i>Valor percibido</i>	6,59	0,64	6,47	0,61	6,59	0,54	6,54	0,59
<i>Personalidad</i>	6,36	0,78	6,50	0,72	6,35	0,84	6,41	0,80
<i>Asociaciones Org.</i>	6,42	0,91	6,54	0,65	6,54	0,59	6,51	0,70
Asociaciones de marca	6,46	0,78	6,50	0,66	6,49	0,66	6,49	0,70
VALOR DE MARCA	6,33	1,02	6,51	0,85	6,11	1,11	6,32	1,03

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados obtenidos se observa que, a nivel de establecimientos hoteleros, el Seaside Sandy Beach**** resulta ser el menos valorado en términos de valor de marca, pese a alcanzar elevados niveles del mismo (6,11 puntos); debido a que consta de una categoría inferior (4 estrellas) en comparación con los otros hoteles de Seaside en la isla. Sin embargo y, a pesar de su superior categoría, el Seaside Grand Hotel Residencia***** Gran Lujo obtuvo un valor de marca (6,33 puntos) inferior al del Seaside Palm Beach***** (6,51 puntos), lo cual puede deberse a la diferencia en la exigencia de los clientes de ambos hoteles, ya que el cliente ajusta sus expectativas de calidad en función de la categoría del establecimiento. Las elevadas puntuaciones obtenidas, relativas al valor de marca de cada establecimiento, propiciaron un alto valor de marca global para la cadena Seaside Hotels en Gran Canaria, alcanzando este los 6,32 puntos de media.

Por otro lado, se aprecia que el componente del valor de marca más valorado de la cadena Seaside Hotels es la calidad percibida con 6,59 puntos de media, procedente de altas valoraciones en dicho componente para cada uno de sus establecimientos en Gran Canaria, lideradas por el Palm Beach (6,70 puntos) y el Grand Hotel Residencia (6,68 puntos), junto con una elevada puntuación en la calidad percibida del Sandy Beach (6,40 puntos).

Pese a obtenerse elevados parámetros en sus valoraciones, se extrae de la tabla 7 que la lealtad de marca es el componente con la menor valoración por parte de los clientes de Seaside (6,02 puntos), procedente de inferiores puntuaciones medias correspondientes al Sandy Beach (5,65 puntos) y al Grand Hotel Residencia (5,90 puntos); frente a la puntuación media superior, referente a este componente, del Palm Beach (6,53 puntos), el cual presume de una mayor fidelidad de su clientela en relación a los otros hoteles de Seaside en Gran Canaria.

6.4. Diferencia de medias de los componentes del valor de marca

En el siguiente apartado se procederá a calcular las posibles diferencias existentes entre los componentes del valor de marca de acuerdo a las variables seleccionadas. Para realizar este análisis es necesario un procedimiento previo que consiste en hallar si las dimensiones siguen o no una distribución normal, lo cual se conoce

como test de normalidad. El resultado de este requerido proceso nos facilitará el método a utilizar para calcular dichas diferencias, el cual puede tratarse de un análisis ANOVA en caso de normalidad de las variables, o en caso contrario, de pruebas no paramétricas para muestras independientes. Cabe añadir que dichos procedimientos serán realizados a través del programa informático IBM SPSS Statistics en sus versiones 22 y 23.

En primer lugar, se realizará este procedimiento en función de la variable “Hotel en el que se hospedó”. Tras realizar el respectivo test de normalidad se obtienen niveles de significación inferiores a 0,05 (Véase Anexo III), lo que implica que los componentes del valor de marca no sigan una distribución normal, o bien, que no se pueda asumir normalidad para cualquiera de las variables. Consecuentemente, se realizarán análisis basados en pruebas no paramétricas para “k” muestras independientes atendiendo a la variable “Hotel en el que se alojó”, cuyos resultados se muestran en la tabla 8 y se representan en el gráfico 7.

Tabla 8: Resultados de la diferencia de medias según la variable “Hotel en el que se alojó”

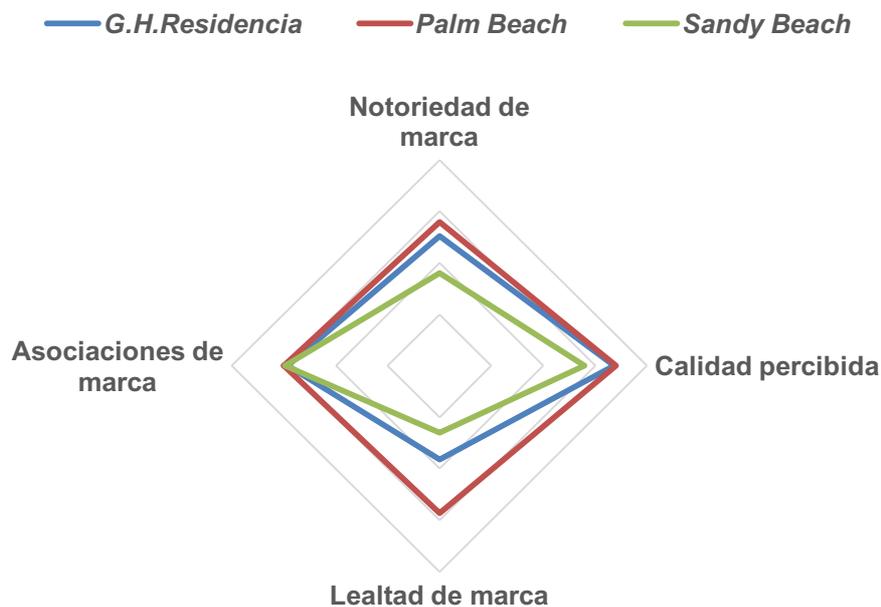
Dimensión	Grand Hotel Residencia	Palm Beach	Sandy Beach	Nivel de significación (p)
	μ	μ	μ	
Notoriedad de marca	6,26	6,40	5,90	0,131
Calidad percibida	6,68	6,70	6,40	0,018
Lealtad de marca	5,91	6,43	5,65	0,021
<i>Valor percibido</i>	6,59	6,47	6,59	0,38
<i>Personalidad</i>	6,36	6,50	6,35	0,26
<i>Asociaciones organizacionales</i>	6,42	6,54	6,54	0,76
Asociaciones de marca	6,46	6,50	6,49	0,47

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que, en los componentes de *calidad percibida* y *lealtad de marca*, aparecen diferencias significativas en sus puntuaciones medias según el hotel de alojamiento, debido a que se rechaza su hipótesis nula al poseer un nivel de significación inferior a 0,05 (0,018 y 0,021 respectivamente).

Atendiendo a la *calidad percibida*, se aprecia la similitud en las puntuaciones medias obtenidas para los hoteles G.H. Residencia y Palm Beach (6,68 y 6,70 respectivamente), cuya clientela percibe una calidad superior a la percibida por los clientes del Sandy Beach (6,40), lo cual puede deberse a la existencia de un grado superior de calidad en hoteles de cinco estrellas, como el caso de los dos primeros, frente a establecimientos hoteleros de cuatro estrellas como el Sandy Beach.

Gráfico 7: Diferencias en los componentes del valor de marca para los hoteles de Seaside en Gran Canaria



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al componente “lealtad de marca”, se estima que el mayor índice de fidelización de clientes reside en el hotel Palm Beach (6,43), cuyos clientes se muestran más leales a la marca que los del G.H. Residencia (5,91) y del Sandy Beach (5,65); por lo cual se afirma la existencia de diferencias significativas entre el Palm Beach y los otros dos hoteles, en términos de lealtad de marca.

En relación al resto de componentes del valor de marca cabe destacar que, a pesar de obtenerse mayores diferencias en las medias relativas a la notoriedad de marca, las desviaciones típicas obtenidas (Véase tabla 7) simbolizan un mayor grado de dispersión y, por ende, un menor grado de representatividad del cliente, por el cual no se conciben como significativas tales diferencias.

A continuación, se procederá a representar el cálculo de la diferencia de medias para el resto de variables nominales del cuestionario final. En la siguiente tabla (Véase tabla 9) se representan los resultados de dicho procedimiento en función de la variable “Nacionalidad”.

Tabla 9: Resultados de la diferencia de medias según la nacionalidad del cliente

Dimensión	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Asociaciones de marca
Nivel de significación	0,016	0,37	0,15	0,12

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los anteriores resultados, se puede observar que el nivel de significación del componente *notoriedad de marca* es inferior a 0,05, lo que implica que sea la única dimensión en la que existen diferencias significativas entre las puntuaciones medias obtenidas en función de la nacionalidad del cliente.

Con el objetivo de conocer en que ítems de dicho componente residen las diferencias significativas, se establece en la tabla 10 una comparación entre las nacionalidades de los clientes de Seaside en Gran Canaria, añadiendo una nueva variable denominada “Otras nacionalidades” que incluye aquellas menos participativas en la demanda de esta cadena hotelera en Gran Canaria; en función de los cinco ítems que conforman la *notoriedad de marca*.

Tabla 10: Medias para cada ítem de la notoriedad de marca según la nacionalidad

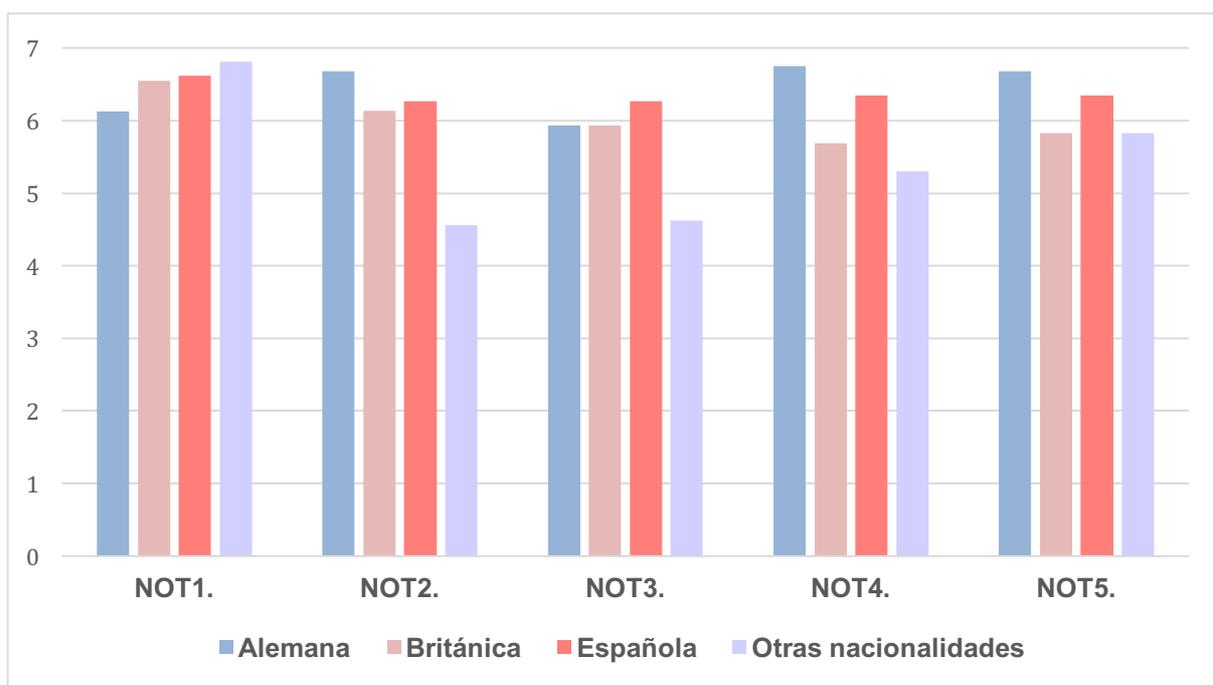
NAC. NOT.	Alemana		Británica		Española		Otras nacionalidades	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
NOT1.	6,13	1,99	6,55	1,21	6,62	1,20	6,81	0,30
NOT2.	6,68	0,66	6,14	1,27	6,27	1,40	4,56	2,27
NOT3.	5,93	1,98	5,93	1,19	6,27	1,37	4,62	1,99
NOT4.	6,75	0,54	5,69	1,65	6,35	1,62	5,30	1,23
NOT5.	6,68	0,57	5,83	1,39	6,35	1,62	5,83	1,09
NOT.	6,43	1,15	6,03	1,34	6,37	1,44	5,42	1,38

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la tabla 10 y visualizando los resultados en el gráfico 8, se aprecia que los clientes de Seaside han oído hablar de sus hoteles anteriormente a su estancia (NOT1.) independientemente de su nacionalidad, a pesar de que se observa la superioridad de la nueva variable “Otras nacionalidades”, relativa a este ítem de la notoriedad de marca, frente a las nacionalidades mayoritarias de la demanda de Seaside, como es el caso de la alemana. Cabe añadir que dichas diferencias no se conciben como significativas, pues es el único ítem que presenta un nivel de significación superior a 0,05 (0,637).

En cuanto al segundo ítem (NOT2.) se puede afirmar que los clientes de nacionalidad alemana son a los que más se les viene a la mente los hoteles de Seaside cuando piensan en hoteles en Gran Canaria, a diferencia de clientes procedentes de los países que conforman la nueva variable “Otras nacionalidades”. En cuanto a clientes españoles y británicos, no se aprecia una gran fluctuación con respecto a los clientes de nacionalidad alemana, por lo que se puede decir que tienen presentes a los hoteles de Seaside al pensar en hoteles del sur de Gran Canaria.

Gráfico 8: Diferencias en la notoriedad de marca según la nacionalidad del cliente



Fuente: Elaboración propia

A su vez, a los clientes españoles, alemanes y británicos (nacionalidades mayoritarias en Seaside) les resultan más familiares los hoteles de Seaside (NOT3.) que a clientes de nacionalidades que conforman la nueva variable “Otras nacionalidades”.

En cuanto al conocimiento de los hoteles de Seaside (NOT4.), los clientes de nacionalidad alemana y española presentan mayor grado de conocimiento de dichos hoteles que los clientes de nacionalidad británica y de otras nacionalidades.

Por último, la capacidad de reconocer los hoteles de Seaside frente a otros hoteles en el sur de Gran Canaria (NOT5.) reside principalmente en los clientes alemanes (6,68 puntos) y españoles (6,35 puntos), a diferencia de los clientes británicos y de otras nacionalidades, que a pesar de obtener buenos niveles de reconocimiento, no son equiparables a los que caracterizan a los alemanes y españoles.

Finalmente, se observa la existencia de diferencias significativas en el componente *notoriedad de marca* para los clientes de nacionalidad alemana y española, frente a los clientes británicos y los incorporados en la nueva variable “Otras nacionalidades”, los cuales presentan buenos niveles de notoriedad de marca, pero relativamente inferiores a los de los clientes procedentes de Alemania y España.

A continuación se realiza el procedimiento de diferencia de medias atendiendo a la variable “Primera estancia”, cuyos resultados se expresan la siguiente tabla (Véase tabla 11).

Tabla 11: Resultados de la diferencia de medias según la variable “Primera Estancia”

Dimensión	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Asociaciones de marca
Nivel de significación	0,0052	0,80	0,0013	0,42

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos obtenidos se comprueba que las variables *notoriedad de marca* y *lealtad de marca* presentan diferencias significativas según el número de estancias del cliente, puesto que sus niveles de significación resultan inferiores a 0,05 (0,0052 y 0,0013 respectivamente).

En la tabla 12 y en el gráfico 9 se comparan las puntuaciones medias para cada componente de acuerdo a la variable “Primera Estancia”.

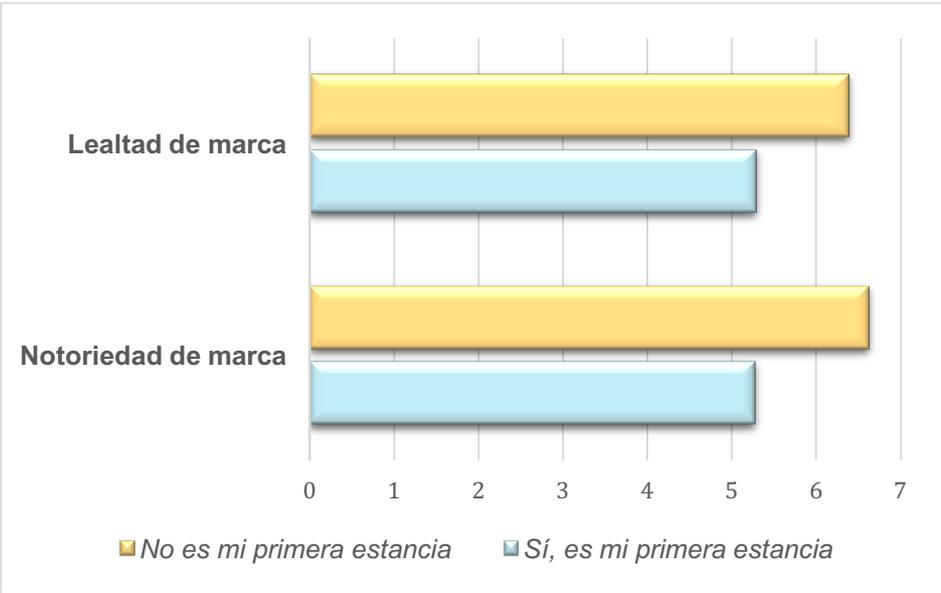
Tabla 12: Puntuaciones medias de notoriedad y lealtad de marca según la variable “Primera Estancia”

Primera estancia / Dimensión	Sí es mi primera estancia		No es mi primera estancia	
	μ	σ	μ	σ
Notoriedad de marca	5,27	2,18	6,62	0,68
Lealtad de marca	5,28	1,66	6,38	0,93

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los resultados comparativos, se afirma que los clientes encuestados que no experimentaban su primera estancia en el hotel presentan mayores niveles de *lealtad de marca* que aquellos que sí lo hacían. Desde una perspectiva racional, el hecho de que un cliente repita su estancia en un hotel implica cierto grado de fidelidad al mismo, a diferencia de un cliente que se encuentra en su primera estancia, el cual puede presentar mayores niveles de incertidumbre en cuanto a la decisión de alojarse de nuevo en el futuro.

Gráfico 9: Diferencias en la notoriedad y lealtad de marca según la variable “Primera Estancia”



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la *notoriedad de marca*, los clientes que no se encontraban en su primera estancia en el hotel presentan mayores índices de la misma que aquellos que se alojaban en él por primera vez, debido a que un cliente que se ha alojado en

varias ocasiones en un hotel tiene mayor conocimiento sobre el mismo que aquel usuario que se estrena como cliente del establecimiento hotelero.

Tras analizar la diferencia de medias de acuerdo a las variables nominales descriptivas, se realiza a continuación dicho procedimiento para las dos variables nominales restantes: “Método de reserva” y “Método de información sobre el hotel”.

La tabla 13 refleja los resultados de la diferencia de medias con base en el método utilizado para reservar en el hotel.

Tabla 13: Resultados de la diferencia de medias según el método de reserva en el hotel

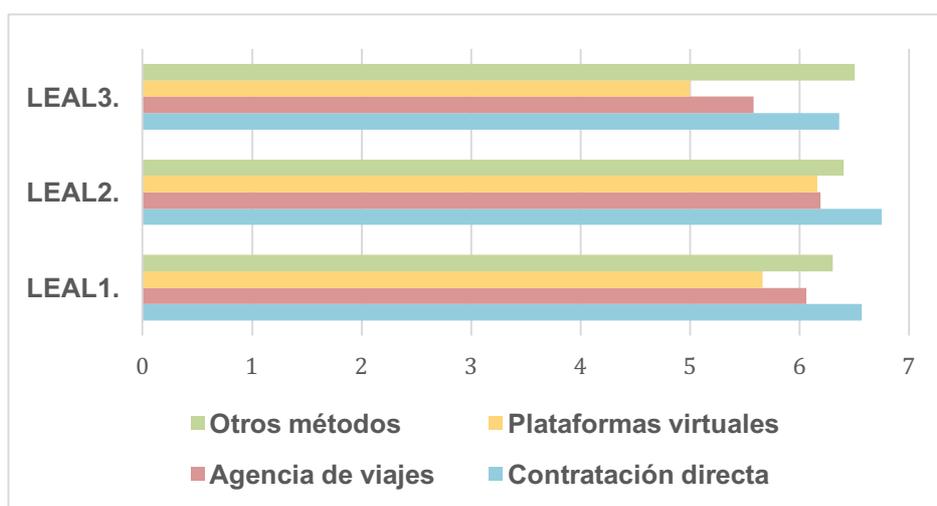
Dimensión	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Asociaciones de marca
Nivel de significación	0,053	0,091	0,031	0,11

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los resultados obtenidos se observa que la dimensión *lealtad de marca* es la única que presenta diferencias significativas de acuerdo a la variable a analizar, tras obtenerse un nivel de significación menor que 0,05 y rechazarse, por tanto, la hipótesis nula.

En el gráfico 10 se representa la comparación entre los tres ítems que componen la dimensión de lealtad de marca para cada uno de los métodos propuestos en la vigesimocuarta pregunta del cuestionario.

Gráfico 10: Diferencias en la lealtad de marca según el método de reserva en el hotel



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al primer ítem de *lealtad de marca* (LEAL1.), el cual propone la consideración del cliente como leal o no al hotel en el que se aloja, se obtiene que existen diferencias significativas de acuerdo al método seleccionado para reservar su estancia en el hotel, de manera que aquellos clientes más leales contactan directamente con el mismo para realizar su reserva, frente a aquellos menos afiliados al mismo, los cuales utilizan otro tipo de métodos como es el caso del uso de plataformas virtuales para reservar sus estancias, tales como Booking, Agoda, HotelsCombined, etcétera.

Por otro lado, aquellos clientes que sitúan a los hoteles de Seaside como principal opción para alojarse en el sur de Gran Canaria (LEAL2.) suelen contactar directamente con el hotel de Seaside seleccionado para reservar su estancia, a diferencia de clientes menos fieles a la cadena hotelera, los cuales optan por el uso de plataformas virtuales para reservar en el hotel.

Por último, aquellos clientes que optarían siempre por los hoteles de Seaside si hubiera disponibilidad en ellos (LEAL3.) suelen utilizar otros métodos alternativos para reservar al igual que contratación directa con el hotel, frente a aquellos clientes que no toman como única opción los hoteles de Seaside para alojarse en el sur de Gran Canaria, los cuales utilizan alternativas como reservar a través de plataformas virtuales o agencias de viajes.

Para finalizar se aplica la diferencia de medias acorde al método por el que el cliente se informó sobre el hotel, pudiéndose observar los resultados en la tabla 14.

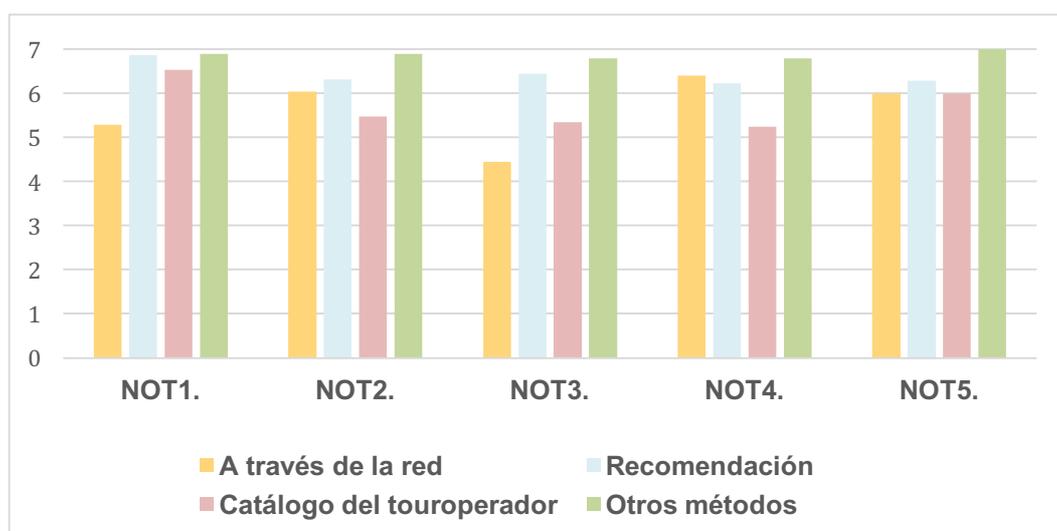
Tabla 14: Resultados de la diferencia de medias según el método de información sobre el hotel

Dimensión	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Asociaciones de marca
Nivel de significación	0,04	0,27	0,082	0,052

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los resultados expuestos en la tabla 14, se afirma que existen diferencias significativas en la notoriedad de marca de acuerdo al método por el cual el cliente descubrió el hotel, tal y como representa el gráfico 11; presentando un nivel de significación inferior a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis nula (0,04).

Gráfico 11: Diferencias en la notoriedad de marca según el método de información sobre el hotel



Fuente: Elaboración propia

Los resultados representan que aquellos clientes que más habían oído hablar de los hoteles de Seaside antes de su estancia (NOT1.) descubrieron o se informaron sobre el hotel a través de métodos alternativos, recomendación y catálogos de touroperadores; mientras que aquellos que no habían oído hablar en tal medida de dichos hoteles se informaron a través de la red, mediante páginas webs, redes sociales, etcétera.

Por otro lado, aquellos clientes que más piensan en los hoteles de Seaside (NOT2.) utilizaron otras fuentes de información alternativas y, en menor medida, fueron recomendados o se informaron navegando en la red.

En relación a la familiaridad que el cliente siente con respecto a los hoteles de Seaside (NOT3.), los clientes más familiarizados con dichos hoteles los descubrieron mediante fuentes de información alternativas o a través de recomendación.

Por otro lado, aquellos clientes que más conocen los hoteles de Seaside en Gran Canaria (NOT4.) se informaron sobre dichos establecimientos hoteleros a través de fuentes de información diferentes a las propuestas aunque, en menor medida, muchos fueron recomendados o informados a través de Internet.

Por último, los clientes que mejor reconocen a los hoteles de Seaside frente a otros hoteles del sur de Gran Canaria (NOT5.) emplearon mayoritariamente otros métodos de información distintos a los expuestos en el cuestionario.

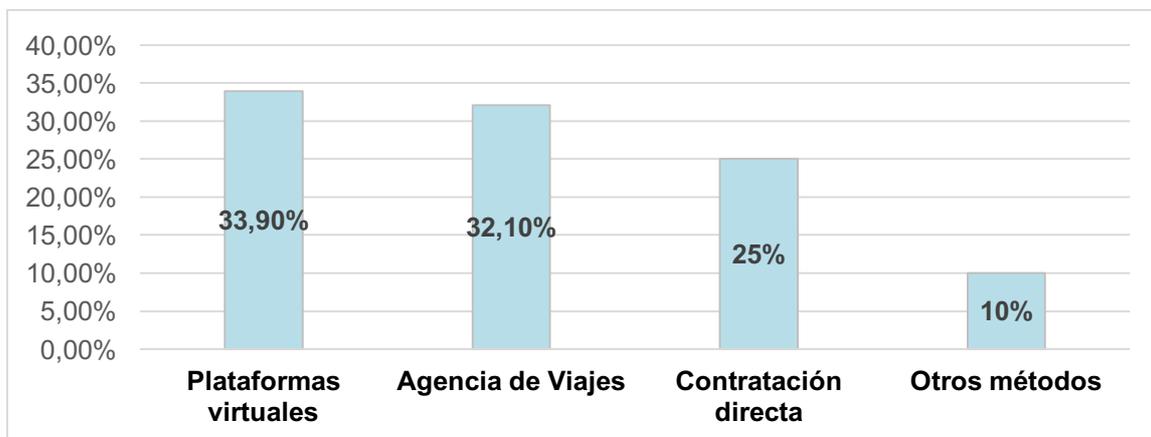
6.5. Análisis de frecuencias

Se procede a continuación a representar los resultados obtenidos de un análisis de frecuencias para tres variables que conforman el ámbito categórico del cuestionario realizado a los clientes de Seaside Hotels. Dichas variables son: el método de reserva en el hotel, el método de información sobre el hotel y, por último, el hotel en el que se alojó el cliente encuestado.

6.5.1. Método de reserva en el hotel

En el gráfico 12 se observa que un 33,90% de los clientes encuestados realizó su reserva a través de plataformas virtuales (Booking, Agoda, etc.), mientras que un 32,10% lo hizo a través de una Agencia de viajes. A su vez, un 25% reservó su estancia contactando directamente con el hotel, mientras que el 10% restante utilizó otros métodos para reservar en el hotel.

Gráfico 12 : Método de reserva en hoteles de Seaside en Gran Canaria

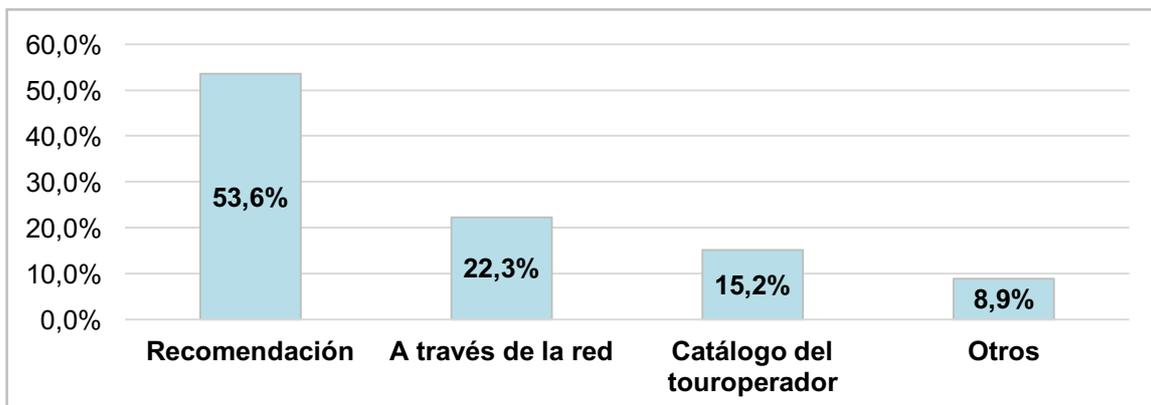


Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Método de información sobre el hotel

Del gráfico 13 se extrae el alto porcentaje de clientes que fueron recomendados acerca de los hoteles de Seaside en Gran Canaria (53,6%), lo cual simboliza un alto grado de lealtad a la cadena hotelera. Por otro lado, un 23,2% de los encuestados se informó sobre el hotel a través de la red (TripAdvisor, Yelp, etc.), un 25% lo hizo a través de catálogos de touroperadores y el 8,9% restante a través de otros métodos.

Gráfico 13: Vía de información/descubrimiento de los hoteles de Seaside en Gran Canaria

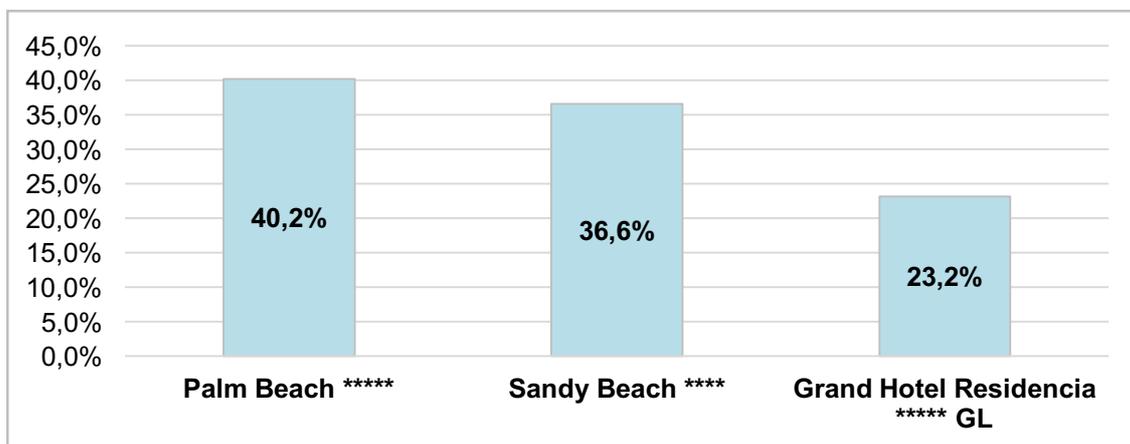


Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Hotel en el que se alojó

Atendiendo al gráfico 14 se aprecia que, de la totalidad de 112 encuestados, un 40,2% (45 encuestados) se hospedaba en el Seaside Palm Beach*****; un 36,6% (41 encuestados) en el Seaside Sandy Beach****, mientras que un 23,2% (26 encuestados) se alojaba en el Seaside Grand Hotel Residencia***** Gran Lujo.

Gráfico 14: Hotel de Seaside en Gran Canaria en el que se alojó el encuestado



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

A ojos del cliente, una marca puede representar simplemente un sencillo logo, *slogan* o una combinación de los mismos si no consigue llegar más allá en la mente del consumidor. Una marca debe lograr superar las barreras iniciales, que implican que sea comprendida como un mero símbolo para poder generar un recuerdo positivo en la clientela y que esta comience a concebirla como representativa o referente dentro de su categoría de productos, contribuyendo así a convertir a la marca en líder del mercado e incrementar su visión de futuro para permanecer de forma duradera en la intención de compra de los consumidores. Con gran frecuencia se tiende a relacionar directamente a las marcas más valoradas con el concepto de lujo, lo cual se considera una apreciación errónea al no darse siempre tal caso. Las empresas más valoradas son aquellas que consiguen alcanzar un nivel óptimo en los múltiples componentes que conforman el concepto de valor de marca.

Por otro lado, la oferta alojativa por plazas que presenta la isla de Gran Canaria se caracteriza por el predominio de las plazas extrahoteleras frente a las hoteleras, alcanzado las primeras cuantías superiores a las 80.000 plazas frente a las cifras inferiores presentadas por la oferta hotelera, las cuales se sitúan en torno a las 60.000 plazas; estableciéndose el municipio de San Bartolomé de Tirajana como el principal en dicho aspecto, donde se encuentran ubicados los hoteles de Seaside, los cuales dirigen su oferta a un segmento turístico muy reducido.

Para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado se estableció como objetivo proponer una estimación al valor de marca de dicha cadena hotelera con respecto a sus hoteles de Gran Canaria para este último año. Para lograr establecer dicha aproximación a este concepto de *marketing* se tomaron referencias de diversos teóricos de la materia, como es el caso de David Aaker y su modelo propuesto en *Managing Brand Equity* (1991), a través del cual se adquirió el conocimiento de los componentes del valor de marca. Tras adquirir información relativa al concepto y a los indicadores que lo componen, se procedió a elaborar un cuestionario base con el objetivo de estimar los valores de marcas individualizados para cada hotel de Seaside en Gran Canaria, así como el valor de marca global de la cadena.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación empírica, se obtiene que la mayoría de clientes que se alojan en los hoteles de Seaside en Gran Canaria son de

nacionalidad alemana (35,7%), británica (25,9%) y española (23,3%), destacando la minoría de clientes procedentes de los Países Nórdicos (3,6%), los cuales encabezan la lista de turistas visitantes de la isla de Gran Canaria junto con los procedentes de Alemania en los últimos años. Por otro lado, del total de clientes encuestados se extrae que un 67,9% se habían alojado en anteriores ocasiones en los hoteles de Seaside, lo cual se refleja en el alto grado de fidelización de la clientela a la cadena Seaside Hotels.

Continuando con el componente de lealtad a la marca, se aprecia que los clientes de Seaside Hotels en Gran Canaria son leales a dicha cadena hotelera, sin embargo, aparecen diferencias significativas respecto al hotel en el que se hospedan ya que, como se observa en el estudio, los clientes del Palm Beach son más leales que los de los dos hoteles restantes, los cuales podrían efectuar técnicas efectivas de *marketing* para generar recuerdo en clientes que se hayan alojado anteriormente en sus establecimientos.

En relación a la dimensión de notoriedad de la marca, el análisis empírico demuestra que los clientes de nacionalidad alemana son los que mayor conocimiento tienen sobre los hoteles de Seaside Hotels en Gran Canaria, lo que se debe a la existencia de hoteles de la cadena Seaside establecidos en Alemania, concretamente seis, así como la gran reputación que han obtenido en dicho país. Cabe añadir que el fundador de la cadena Seaside, Theo Gerlach, es alemán, lo que hace que tenga un buen conocimiento acerca de las preferencias, gustos y necesidades de la clientela de su mismo país de procedencia. A su vez, los clientes españoles presentan un alto grado de conocimiento de dichos hoteles, seguidos en menor medida por los británicos y de otras nacionalidades.

Por otra parte, en términos de la calidad percibida, se logra apreciar que existen diferencias significativas en función del hotel en el que se hospedaron los clientes, pero no de su nacionalidad ni del número de sus estancias. Al tratarse de hoteles de superior categoría, el Seaside Grand Hotel Residencia y el Seaside Palm Beach obtienen mejores valoraciones respecto a la calidad percibida que el Seaside Sandy Beach. Como se ha mencionado anteriormente, supone un resultado muy positivo para esta cadena hotelera que, independientemente de la nacionalidad del cliente y de si es su primera estancia o no, las puntuaciones medias de calidad percibida se

mantienen elevadas y no sufren relevantes variaciones de acuerdo a estas categorías descriptivas.

Por último, haciendo referencia a la dimensión de asociaciones de marca, se observa que no existen diferencias significativas relativas a los tres hoteles, ni a la nacionalidad, estancia u otras características del cliente encuestado. Los elevados resultados obtenidos para este componente provienen de buenas valoraciones en las tres dimensiones que lo componen.

7.1. Recomendaciones finales

En definitiva, la cadena Seaside Hotels ha obtenido elevados niveles de valor de marca relativos a sus tres hoteles en el sur de Gran Canaria, alcanzando las aproximaciones, tanto individuales como la global, una puntuación media superior a los 6 puntos. Pese a la obtención de unos resultados satisfactorios, se procederá a formular a continuación una serie de recomendaciones para incrementar la puntuación de aquellas dimensiones de valor de marca que han resultado menos valoradas para los tres hoteles de Seaside.

En primer lugar, se observa que los niveles de lealtad de marca para el Seaside Grand Hotel Residencia y el Seaside Sandy Beach son algo inferiores que los obtenidos por el Seaside Palm Beach, produciéndose diferencias significativas para este indicador. Debido a que en la política de Seaside no se incluye la bajada de precios ni la creación de nuevas ofertas, se podría crear un sistema de puntos vinculado a sus centros de *SPA & Wellness* o a almuerzos o cenas en restaurantes temáticos de los hoteles de Seaside; como método para fomentar la fidelización de clientes a la marca. En cada estancia, se otorgarían una cantidad de puntos determinada que se acumularán a los anteriormente obtenidos hasta alcanzar una determinada cifra que supondrá una “recompensa” para el cliente.

Por otro lado, se aprecia que el segundo componente con menor puntuación media (6,18 puntos) tras la lealtad de marca es la notoriedad de la cadena Seaside Hotels, la cual podría ser mejorada aplicando técnicas y métodos adecuados de promoción de la marca y *marketing*. En concreto, la clientela nórdica y francesa son las que menor nivel de conocimiento presentaron de acuerdo a los hoteles de Seaside, por

lo que se podría iniciar una estrategia de comercialización y publicidad destinada al mercado turístico global, haciendo especial hincapié en estos dos mercados en particular.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Instituto Canario de Estadística (2010-2016). Demanda Turística: Turistas y Pasajeros.
2. Turidata-Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias (2011-2016). Estadísticas y Estudios Alojativos: Establecimientos y Plazas autorizadas.
3. Seaside Hotels S.L. (2017). Departamento de Sales & Marketing: Historia de Seaside Hotels y cuestionarios de los hoteles.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
5. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, vol 13, Nº 4, pp. 27-32.
6. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, vol.38, Nº 3, pp. 102-120.
7. Delgado, E. y Munuera, J.L. (2001). Medición del Capital de Marca con Indicadores Formativos, *Investigación y Marketing*, Vol. 75, pp. 16-20.
8. Diamantopoulos, A. (2006). The Error Term in Formative Measurements Models: Interpretation and Modelling Implications, *Journal of Modelling Management*, Vol.1, pp. 7-17.
9. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
10. Keller, K.L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3ª Ed. New York: Prentice Hall.
11. Lassar, W.; Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
12. Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.

13. Pappu, R.; Quester, P.G. y Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement. Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.
14. Pappu, R.; Quester, P.G. y Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
15. Villarejo, A.F. (2001). La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing, CEADE.
16. Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science*, Vol.28, Nº 2, pp. 195-211.
17. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.
18. Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, pp. 24-33.
19. Antón Martín, C.; Rodríguez Escudero, A.I. (2004). Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características. *Cuadernos de economía y dirección de empresas*, No 18, 122-145.
20. Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1, 1-10.
21. Kotler, P; Armstrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
22. Bollen, K. Y Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, pp. 305-314.

16. El hotel Seaside Palm Beach *** tiene personalidad (17)**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

17. El Seaside Palm Beach *** es un hotel interesante (18)**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

18. Tengo una clara imagen del tipo de clientes que se hospedan en el Seaside Palm Beach *** (19)**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

19. Confío en el servicio ofrecido por la cadena Seaside Hotels (20)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

20. En general, me gusta la cadena Seaside Hotels (21)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

21. La cadena Seaside Hotels tiene credibilidad (22)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

PREGUNTAS DE CATEGORIZACIÓN

A continuación se le formulan breves cuestiones que nos facilitarán la posterior clasificación de los datos obtenidos de los cuestionarios.

22. Por favor, indíquenos su NACIONALIDAD (23)

Marca solo un óvalo.

- Española (1)
- Alemana (2)
- Británica (3)
- BeNeLux (4)
- Países Nórdicos (5)
- Francesa (6)
- Otras (7)

23. ¿Es ésta su primera estancia en el hotel Seaside Palm Beach ***? (24)**

Marca solo un óvalo.

- Sí (1)
- No (2)

24. ¿Cómo realizó usted su reserva en el hotel Seaside Palm Beach ***? (25)**

Marca solo un óvalo.

- A través de contratación directa con el hotel (Llamada telefónica a la recepción, página web del hotel, etcétera) (1)
- A través de una Agencia de viajes (2)
- A través de plataformas virtuales (Booking, HotelsCombined, Agoda, etcétera) (3)
- Otros métodos (4)

25. ¿Cómo se informó/enteró usted acerca del Seaside Palm Beach ***? (26)**

Marca solo un óvalo.

- A través de la red (TripAdvisor, Yelp, Facebook u otras redes sociales, etcétera) (1)
- Recomendación (2)
- Catálogo del touroperador/Agencia de viajes (3)
- Anuncio en prensa o televisión (4)
- Otros (5)

Anexo II. Cuestionario distribuido por Seaside en las habitaciones de sus hoteles (Ejemplo Palm Beach)

Cabe mencionar que en los hoteles de Seaside se distribuye su propia encuesta destinada a alcanzar aproximaciones a la calidad percibida y lealtad de marca , incluyendo un apartado de sugerencias u observaciones.

Distinguido huésped,

Con el fin de que Ud. pueda seguir disfrutando al lado del sol en su hotel Seaside, nos esforzamos constantemente para mejorar nuestro servicio con ayuda de su opinión y sus sugerencias. Por favor, rellene este cuestionario y entréguelo en recepción antes de su partida.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Si tuviera alguna sugerencia o un deseo especial, nos gustaría contestarle personalmente. Naturalmente, para ello necesitaremos su dirección. En caso de que prefiera entregar el cuestionario manteniendo su anonimato, sin duda lo entenderemos.

¿Cómo se enteró Ud. de nuestro hotel?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Recomendación | <input type="checkbox"/> Publicidad |
| <input type="checkbox"/> Artículo de prensa | <input type="checkbox"/> Agencia de viajes |
| <input type="checkbox"/> Catálogo del touroperador | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Design Hotels | |

¿Ha estado Ud. en uno de los hoteles Seaside con anterioridad?

- Si No

¿Nos recomendaría a otras personas?

- En todo caso Probablemente Quizás
 Probablemente no De ninguna manera

	1	2	3	4	5
Instalaciones del hotel • <i>Hotelanlage</i>					
Ubicación • <i>Lage</i>					
Arquitectura • <i>Architektur</i>					
Recepción • <i>Rezeption</i>					
Amabilidad • <i>Freundlichkeit</i>					
Rapidez • <i>Schnelligkeit</i>					
Profesionalidad • <i>Kompetenz</i>					
Habitación • <i>Zimmer</i>					
Mobiliario • <i>Einrichtung/Wohnlichkeit</i>					
Equipamiento • <i>Ausstattung</i>					
Limpieza • <i>Sauberkeit</i>					
Buffet de desayuno • <i>Frühstücksbüffet</i>					
Oferta de las comidas • <i>Speisenangebot</i>					
Calidad de las comidas • <i>Qualität d. Speisen</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Restaurante principal • <i>Hauptrestaurant</i>					
Oferta de las comidas • <i>Speisenangebot</i>					
Calidad de las comidas • <i>Qualität d. Speisen</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Ambiente • <i>Ambiente</i>					
Esencia • <i>Restaurant</i>					
Oferta de las comidas • <i>Speisenangebot</i>					
Calidad de las comidas • <i>Qualität d. Speisen</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Ambiente • <i>Ambiente</i>					
La Bodega • <i>Restaurant</i>					
Oferta de las comidas • <i>Speisenangebot</i>					
Calidad de las comidas • <i>Qualität d. Speisen</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Ambiente • <i>Ambiente</i>					
Bar Piscina • <i>Poolbar</i>					
Oferta • <i>Angebot</i>					
Calidad • <i>Qualität</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Ambiente • <i>Ambiente</i>					
Bar Salón • <i>Nachtbar</i>					
Oferta • <i>Angebot</i>					
Calidad • <i>Qualität</i>					
Servicio • <i>Service</i>					
Ambiente • <i>Ambiente</i>					
Entretenimiento • <i>Entertainment</i>					
Música • <i>Musik</i>					
Wellness • <i>Wellness</i>					
Programa de Belleza • <i>Beauty Programm</i>					

Nos interesa mucho el medio ambiente y nos esforzamos en seguir mejorando. Le agradeceremos de antemano sus propuestas de mejora.

Wir setzen uns sehr für die Umwelt und Nachhaltigkeit ein und sind bemüht, uns stetig zu verbessern. Wir freuen uns daher sehr über Ihre Verbesserungsvorschläge.

We care very much about the environment and we strive to continually improve our efforts. We wish to thank you for your suggestions to improve even further.

La protection de l'environnement est très importante pour nous, raison pour laquelle nous faisons un effort continu pour l'améliorer. Nous vous remercions d'avance pour de nouvelles propositions.

.....

Número de habitación • *Zimmernummer*
 Room number • *Numéro de chambre*

.....

Nombre • *Name*
 Name • *Nom*

E-Mail

La indicación de los datos es voluntaria, la utilización se realizará conforme a las disposiciones legales. El uso de los datos que nos han sido confiados tiene, exclusivamente, finalidad interna; la utilización en el futuro de los datos referidos a personas puede ser revocada, en cualquier momento.

No deseo recibir ningún tipo de información publicitaria.

Die Angabe der Daten ist freiwillig, die Verwendung erfolgt nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen. Die Nutzung der uns anvertrauten Daten erfolgt ausschließlich zu internen Zwecken; einer Verwendung der personenbezogenen Daten kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprochen werden.

Ich möchte keinerlei Werbeeinforation erhalten.

This data is supplied on a voluntary basis and will be used in accordance with legal regulations. Data will not be shared with third parties. Permission to use personal data can be withdrawn at any time with immediate effect.

I do not wish to receive any advertising material.

La communication de données se fait sur une base volontaire, leur utilisation est soumise aux dispositions légales. Les données qui nous sont transmises sont exploitées à des fins exclusivement internes; leur utilisation pourra à tout moment être interdite avec effet définitif.

Je ne souhaite recevoir aucune information à caractère publicitaire.

Seaside Hotels S.L. - Avenida de Moya 8 - 35100 Playa del Inglés - España
 marketing@seaside-hotels.com - www.seaside-hotels.com
 Seaside Hotels GmbH & Co. KG - Waxstraße 16 - 20355 Hamburg
 info@seaside-hotels.com - www.seaside-hotels.de

Anexo III. Resultados de las pruebas de normalidad para los componentes del valor de marca (Nivel de significación Kolmogórov-Smirnov)

Dimensión	G.H. Residencia	Palm Beach	Sandy Beach
Notoriedad de marca	0,000	0,000	0,000
Calidad percibida	0,000	0,000	0,000
Lealtad de marca	0,000	0,000	0,000
Asociaciones de marca	0,000	0,000	0,000

Anexo IV. Componentes del valor de marca y escalas de medida utilizadas

NOTORIEDAD DE LA MARCA	CALIDAD PERCIBIDA	LEALTAD A LA MARCA	ASOCIACIONES DE LA MARCA
<p>NOT1. He oído hablar del hotel X anteriormente a mi estancia.</p> <p>NOT2. Cuando pienso en hoteles en Gran Canaria, el hotel X me viene a la mente.</p> <p>NOT3. El hotel X me resulta familiar.</p> <p>NOT4. Conozco el hotel X.</p> <p>NOT5. Puedo reconocer el hotel X frente a otros hoteles en el sur de Gran Canaria.</p>	<p>CP1. El hotel X ofrece un servicio de muy buena calidad.</p> <p>CP2. El servicio y los productos ofrecidos por el hotel X son de una calidad consistente.</p> <p>CP3. El hotel X es de confianza.</p> <p>CP4. El hotel X posee unas características excelentes.</p>	<p>LEA1. Me considero un cliente leal al hotel X.</p> <p>LEA2. Si tuviera la intención de hospedarme en un hotel en el sur de Gran Canaria, el hotel X sería mi primera opción.</p> <p>LEA3. No me quedaría en otros hoteles en el sur de Gran Canaria si hubiera disponibilidad en el hotel X.</p>	<p>o Valor percibido</p> <p>ASO1. El hotel X tiene una buena relación calidad-precio.</p> <p>ASO2. Dentro del mercado hotelero del sur de Gran Canaria, considero que el hotel X es una buena opción.</p> <p>ASO3. Una estancia en el hotel X aporta un elevado valor en relación al precio pagado por ella.</p> <p>o Personalidad de la marca</p> <p>ASO4. El hotel X tiene personalidad.</p> <p>ASO5. El hotel X es interesante.</p> <p>ASO6. Tengo una clara imagen del tipo de clientes que se hospedan en el hotel X.</p> <p>o Asociaciones organizacionales</p> <p>ASO7. Confío en el servicio ofrecido por la cadena Seaside Hotels.</p> <p>ASO8. En general, me gusta la cadena Seaside Hotels.</p> <p>ASO9. La cadena Seaside Hotels tiene credibilidad.</p>
(Yoo et al., 2000; Netemeyer et al., 2004)	(Pappu et al., 2005, 2006)	(Yoo et al., 2000)	Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004) (Aaker, 1996) (Aaker, 1996; Pappu et al., 2005, 2006)

Anexo V. Establecimientos hoteleros de Seaside Hotels

